

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**NIVEL DE INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO
VERBAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE SEDALIB S.A. 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA: Br. HELEN BRIGGITTE LEYVA ISLA

ASESORA: Ms. JANNETH VELÁSQUEZ GÁLVEZ

Trujillo - 2016

DEDICATORIA

A mi señor DIOS, quien nunca me dejó desamparada para concluir esta investigación, por ello dedico mi tesis a ÉL.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, amor y consejos, quien sin su apoyo nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos dedico desde el fondo de mi alma.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermana que han inculcado en mí rigor académico y en su confianza, sin los cuales no podría tener una formación completa universitaria.

A mi asesora de Tesis Janneth Velásquez Gálvez, por su esfuerzo, sus conocimientos, su persistencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora.

Agradezco de corazón a todas las personas que confiaron en mí y por sus buenos deseos.

Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
<i>1.1 Antecedentes y justificación.....</i>	<i>8</i>
1.1.1 Antecedentes.....	8
1.1.2 Justificación.....	13
<i>1.2 El Problema.....</i>	<i>14</i>
1.2.1 Delimitación.....	14
1.2.2 Enunciado del problema.....	17
<i>1.4 Objetivos.....</i>	<i>18</i>
II. MARCO TEÓRICO.....	19
<i>2.1 La comunicación verbal y no verbal.....</i>	<i>19</i>
2.1.1 El Modelo de Jakobson.....	19
2.1.2 El Modelo Metacomunicación la Escuela de Palo Alto.....	21
<i>2.2 Percepción de la calidad de la atención del cliente.....</i>	<i>23</i>
III. MARCO CONCEPTUAL.....	26
<i>3.1 La comunicación verbal.....</i>	<i>26</i>
3.1.1 Definición.....	26
3.1.2 Elementos.....	27
3.1.3 Clasificación de la comunicación verbal.....	28
<i>3.2. La comunicación no verbal.....</i>	<i>33</i>
3.2.1. Definición.....	33
3.2.2. Importancia:.....	33
3.2.3. Elementos. Según menciona Van- Der Hofstadt y Carlos J. (2005).....	34
3.2.4. Características.....	37
<i>3.3. La percepción de la calidad.....</i>	<i>38</i>
3.3.1. Definición de percepción.....	38
3.3.2. Definición de Calidad.....	39
3.3.3. Calidad en la atención al cliente.....	39
3.3.5. Definición de atención al cliente.....	41
<i>3.4. La comunicación en la empresa.....</i>	<i>43</i>

IV. MARCO REFERENCIAL	45
4.1 Historia de la empresa Sedalib S.A.	45
4.2 Organigrama:	47
4.3 Misión:	48
4.4 Visión:	48
4.5 Filosofía:	48
4.6 Valores corporativos:	48
4.7 Valores individuales:	48
4.8 Objetivos institucionales:	48
4.9. Sub Gerencia de Comercialización y Atención al Cliente	49
4.9.1. Objetivos del área:	49
4.9.2. Funciones:	49
4.10. Personal de plataforma	51
4.10.1. Objetivos:	51
4.10.2. Funciones:	51
4.10.3. Perfil de personal de plataforma	52
5. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	53
5.9. Instrumentos	53
5.10. Procedimientos	54
5.10.1. Población	54
5.10.2. Muestra	54
5.10.3. Variables	55
5.10.4. Diseño de contrastación.	63
5.10.5. Procesamientos y tratamiento estadísticos	63
6. RESULTADOS	65
1. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	86
8. CONCLUSIONES	95
9. RECOMENDACIONES	97
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	98
ANEXOS	101
ANEXO 01: La Encuesta – Cuestionario	102
ANEXO 3: Validez de los instrumentos – Juicio de expertos	106
ANEXO 4: La Confiabilidad	117
ANEXO 5: Resultados (cuadros y gráficos)	119
ANEXO 6: Pruebas del chi-cuadrado	160

RESUMEN

Esta investigación responde como influye la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A. empresa que brinda servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, un servicio elemental para la vida humana en la ciudad de Trujillo. Por lo tanto, los colaboradores o personal de plataforma contribuyen a la empresa, de tal manera tienen una comunicación directa con el usuario y cliente que asiste a Sedalib S.A. En esta investigación se estudia en qué nivel influye el personal de plataforma hacia el cliente. Para medir el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. se ha utilizado el diseño descriptivo explicativo con un muestreo probabilístico, aplicando a 383 encuestas a los usuarios que asisten en la sede central de Sedalib (El Bosque), durante los meses de julio a septiembre del presente año, se aplicó un cuestionario donde se divide en dos variables: influencia de la comunicación verbal y no verbal, lo cual tiene 6 dimensiones (expresiones y frases, extensión de palabras, el lenguaje, gestos, tono de voz y volumen de voz y entonación) y 29 ítems, la segunda variable que es la dependiente: percepción de la calidad de atención al cliente S.A. Tiene 5 dimensiones y 10 ítems (apariencia del personal y de las instalaciones, capacidad de resolver dudas, preguntas y acceso a la información, capacidad de respuesta inmediata, colaboradores capacitados y cortesía y por ultimo atención individualizada). Después de aplicar el cuestionario, se analizó los datos a través de Excel y SPSS, los resultados evidenciaron que tiene una influencia de un nivel media de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A.

Palabras claves: Influencia, comunicación y cliente

ABSTRACT

This research responds as it influences the verbal and nonverbal communication in the perception of the quality in the customer service of Sedalib S.A. A company that provides potable water and sanitary sewer service, an elementary service for human life in the city of Trujillo. Therefore, the collaborators or staff of the platform contribute to the company, the fashion have a direct relationship with the user and the customer attending Sedalib S.A. This research examines the level at which platform staff influences the client. In order to measure the level of influence of verbal and non-verbal communication in the perception of the customer service quality of Sedalib SA, the explanatory descriptive design has been used with a probabilistic sampling, applying to 383 surveys to users who attend the headquarters Sedalib Central (El Bosque), during the months of July to September of this year, a questionnaire was applied where it is divided into two variables: influence of verbal and nonverbal communication, which has 6 dimensions (expressions and phrases, extension Of words, language, gestures, tone of voice and volume of voice and intonation) 29 items, the second variable that is dependent: perception of the quality of customer service S.A. It has 5 dimensions and 10 items (appearance of staff and facilities, ability to solve doubts, questions and access to information, immediate responsiveness, trained staff and courtesy and finally individualized attention). After applying the questionnaire, we analyzed the data through Excel and SPSS, the results showed that it has an influence of a mean level of verbal and non-verbal communication in the perception of the customer service quality of Sedalib S.A.

Keywords: Influence, communication and custome

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y justificación

1.1.1 Antecedentes

De Espinoza y Esquivel (1997) la tesis licenciatura “Factores que determinan la deficiente atención hacia el cliente por parte del trabajador ventanilla en la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Trujillo” Escuela Ciencia de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- a. Al personal de ventanilla de la empresa Hidrandina S.A se le capacita semestral y anualmente, sin embargo dicha capacitación no es la más adecuada para brindar una buena atención al cliente porque no responde a sus necesidades. El trabajador es consciente que la capacitación es indispensable para mejorar su desempeño laboral, siendo los objetivos que los motivan actualizar su preparación.
- b. Existe deficiencia en la comunicación descendente y ascendente entre el personal de ventanilla y sus superiores. En cuanto a la comunicación horizontal, esta se da a través de la camaradería y solidaridad entre los trabajadores.
- c. El ambiente físico donde desempeña su trabajo, no es el más adecuado para brindar un buen servicio y atención al público, por otro lado el ambiente psicológico es estresante, siendo necesario contar con un tiempo de descanso o intermedio para bajar la tensión.

De Cuadra (2003) la tesis de licenciatura “Influencia de la calidad de la atención al cliente en su fidelización”. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

El autor concluye:

- a. La atención al cliente es un servicio complementario a las ventas que permite desarrollar una relación establecer en el tiempo con los consumidores y que por lo tanto nos permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las necesidades de las personas para que éste contagie esa satisfacción en los nuevos públicos.
- b. Las características de calidad en la atención al cliente son: una conducta “imparcial”, gustosamente servicial, objetiva, justa, honesta, irreprochable y auténticamente centrada en el cliente y aprender de la crítica constructiva. Producto de un adecuado plan de marketing relacional desarrollado por la empresa y manifestó en primera instancia mediante un manual de atención al cliente internalizado por los empleados de contacto

De Acuña (2004) la tesis licenciatura “calidad del servicio y clima organizacional en la eficacia de la atención al cliente de una administradora de fondos de pensiones (AFP)” Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Se concluye lo siguiente:

- a. La atención al cliente es una estrategia implementada por la empresa para mejorar sus beneficios y satisfacer las necesidades del cliente. Esta atención al cliente se vuelve eficaz si cumple con los criterios o pautas siguientes:

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando se quiere.
- Cumple todo lo que permiten.
- Para el cliente tú cumples la diferencia.
- Dar más de lo que espera el cliente.
- Fallar es un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

b. La calidad del servicio favorece la eficacia de una administradora de fondos pensiones porque tanto esta como los propósitos de una AFP es también satisfacer las necesidades de atención al cliente

De Barreto (2005) la tesis licenciatura “La comunicación interna en la calidad de la atención al cliente” Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- a. La calidad de servicio solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Cada uno de los seis elementos de satisfacción (producto, ventas, posventas, ubicación, tiempo y cultura) debe ser desarrollado y suministrado simultáneamente, en un proceso natural y continuo, y para ello es necesario involucrar a todos los departamentos de la organización, sensibilizarse hacia las necesidades de los trabajadores y una administradora participativa.
- b. La propia realización positiva de un acto de servicio, aumenta las expectativas para las compras siguientes, hay que estar constantemente elevando el nivel de la percepción.

- c. Cuando se les informa a los colaboradores lo que está sucediendo y la gerencia muestra que en realidad está interesada en ellos, ellos se sienten más comprometidos, por lo tanto trabajan mejor, y así pueden transmitir un buen servicio en atención al cliente.

De Ynoquio (2012) la tesis licenciatura “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio de los usuarios del Call Center de SEDALIB S.A” Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor concluye:

- a. En los resultados se identificó una oportunidad de cambio y mejora de los servicios que se brindan, en tanto en su mayoría de la dimensiones evaluadas no son satisfactorias, esto afirma a la hipótesis planteada “ el nivel de satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios del Call Center de SEDALIB S.A. es deficiente”
- b. Los clientes de Sedalib S.A. en su mayoría están insatisfechos con la calidad de servicio del Call Center por la falta de solución de los problemas, son las dimensiones de responsabilidad y tangibilidad las que tuvieron mejor percepción, mientras que las otras constituyen una oportunidad para mejorar y cambio considerando que los resultados no son tan satisfactorios.
- c. El nivel de satisfacción de la empatía, es una de las dimensiones de mayor preocupación, puesto que presenta mayores índices de insatisfacción de los usuarios, quienes perciben que la empresa no se preocupa por atender sus problemas a través de la comunicación vía telefónica.

De Arrué (2014) la tesis maestría “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014” Escuela de Postgrado “José Torres Vásquez” de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El autor concluye:

- a. El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es en base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso

Así mismo la conclusión final de todos los antecedentes de las investigaciones es que el servicio de atención al cliente preocupa a las instituciones, ya que perciben muchos reclamos y quejas por la deficiente atención al cliente. Para lograr una mejora se debe tener en cuenta desde la comunicación interna, dando respectivas capacitaciones a los colaboradores, estrategias internas, crear un buen clima laboral, para transmitir a nuestro público.

1.1.2 Justificación

Sabemos que las empresas de servicios de saneamiento tienen una amplia labor en la sociedad, ya que brindan bienestar a la población de diferentes sectores, niveles socioeconómicos, empresas y organizaciones; por tener un público tan diverso y de gran cantidad, la calidad del servicio de atención al usuario debe cumplir con los requisitos básicos para generar valor.

La presente investigación también goza de interés, en vista que vamos a poder valorar e identificar como la comunicación verbal y no verbal, cuando se trata de una comunicación interpersonal, juega un papel importante en la percepción y comprensión del mensaje. Más aun, detrás de estas comunicaciones existen elementos emocionales y/o afectivos que forman parte, también son relevantes cuando una empresa atiende a clientes y logran la satisfacción.

Nuestro aporte en la atención al cliente estaría dado por los mecanismos que conoceremos cuando usamos la comunicación verbal y no verbal, así como saber y conocer cuáles son esos elementos que podrían alejar a un cliente insatisfecho de la empresa que le brinda un servicio. Así mismo, será una ocasión para poder recomendar sobre las nuevas conductas y actitudes que deben tener los colaboradores que brindan un servicio de atención al cliente. En la investigación, lo verbal está enmarcado en la oralidad y la escritura de la persona; mientras que lo no verbal está referida a los aspectos de movimientos del cuerpo (cinesia o kinesia), la entonación (paralenguaje) y las distancias (proxemia). La comunicación verbal y no verbal puede ser intencionada o no, y es ahí donde vamos a identificar, cuáles son y cómo influye en la atención en el cliente de Sedalib S.A.

Finalmente, conviene recordar que la mejora del servicio de atención al cliente permite optimizar el número de personal, tiempo destinado a esta actividad, imagen y menor esfuerzo económico en la solución de quejas y reclamos por la mala atención.

1.2 El Problema

1.2.1 Delimitación

La atención al cliente en Latinoamérica han demostrado carencias, básicamente por ausencias de lineamientos, falta de capacitación, personal inadecuadas para el puesto y como en algunas identidades no ha sido la más óptima gestión, según el informe “Atención al Cliente: el momento de la verdad” publicado en la revista Businessreview (2013). Por ello se debe trabajar diferentes estrategias de la comunicación interna y externa para combatir este indicador. Por lo tanto la empresa debe tener especialistas que generen un buen servicio de atención al cliente

Las empresas son conscientes que la comunicación es un factor importante en la atención de los colaboradores hacia los clientes y procuran capacitarlos en protocolos y estrategias de comunicación y calidad de atención al cliente. Sin embargo, en organizaciones públicas y privadas persisten los reclamos, quejas, peticiones, por parte del cliente o usuario, y los miembros de la organización se ven en la exigencia de combatir o solucionar estos inconvenientes. Con mayor razón a partir de la exigencia de contar con el libro de reclamaciones y los reportes de las soluciones que se dio en el año 2011 por

parte del Gobierno e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

La calidad de atención al cliente se convierte en una herramienta estratégica, no solo para conseguir que los errores sean mínimos y que se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer una buena comunicación hacia ellos y asegurar su bienestar. “La satisfacción del cliente o la falta de ella, es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que está recibiendo” (Paz, 2005, P.).

Por ello es importante que toda empresa tenga establecida sus políticas de atención al cliente, que minimice las situaciones críticas y solucione los problemas. El cliente no ve al colaborador como el culpable de algún inconveniente, identifica a la empresa como causante de su mala experiencia.

La empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de La Libertad Sociedad Anónima Sedalib S.A, no está excluida de esta realidad.

La organización brinda sus servicios desde el 16 de noviembre de 1976, con la finalidad de asegurar la calidad de vida y la sostenibilidad de los servicios de agua potable. Es la única empresa en La Libertad que ofrece agua potable y alcantarillado, por ello atiende al público de toda la región. Está conformada por trescientos colaboradores administrativos y doscientos colaboradores obreros, que laboran las veinticuatro horas al día para brindar lo mejor del servicio.

La empresa implementó una plataforma de atención al cliente para brindar asesoría sobre los servicios, soluciones de problemas, atención de quejas y reclamos, entre otros. La cual contiene 10 ventanillas de atención personal con horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. para atender al público.

Para conocer algunas características del servicio de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A., la investigadora observó la atención durante dos días, y se encontró evidencias de lo siguiente:

- No se ejecuta un protocolo de atención uniforme: primó la informalidad en el trato, expresiones cortantes y breves del personal de la empresa.
- Frente a ello, los clientes optaban por insistir en solicitar mayor información o dirigirse al área de orientación o tramite documentario (áreas que también se encuentran en la plataforma de atención al cliente).
- Igualmente, se observó un lenguaje gestual poco coherente con una atención cordial: se apreciaban miradas, posturas del cuerpo, gestos, distancias y sonidos bucales que evidenciaban en el personal y cliente tensión y distanciamiento.

En función de la observación consideramos relevante conocer la opinión del usuario del servicio de atención al cliente.

Según Ruiz de Maya y Grande (2009) la percepción del cliente, es aquella que se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. El concepto básico es el servicio percibido.

Ante esta situación investigativa, la comunicación verbal y no verbal se constituye en un factor importante que perciben los clientes de forma consciente e inconsciente.

La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras de su forma y contenido, mientras que la comunicación no verbal, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que complemento de los dos tipos de comunicación no verbal. (Hernández, 2007)

Según el artículo sobre la comunicación verbal publicado en el diario El Peruano (2016). Es importante resaltar que la comunicación no verbal representa un 90% del impacto de nuestra comunicación. Entonces, si se quiere un mensaje creíble o contundente, debemos utilizar el tono y el lenguaje corporal correcto.

1.2.2 Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A?

1.3 La Hipótesis

El nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A. es media

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios.

1.4.2 Objetivo Específicos

1. Describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.
2. Caracterizar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.
3. Caracterizar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.
4. Describir la percepción del usuario de Sedalib S.A. sobre la calidad de atención al cliente brindado por el personal de plataforma

II. MARCO TEÓRICO

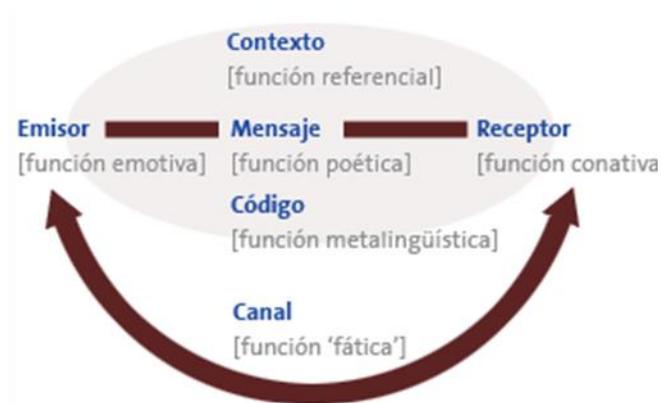
2.1 La comunicación verbal y no verbal

2.1.1 El Modelo de Jakobson

Al respecto, Según Jakobson (1956), anuncia seis funciones del lenguaje:

- a. La función expresiva o emotiva referente al emisor, quien manifiesta emociones, sentimientos, estados de ánimos, etc.
- b. La función conativa, centrada en el receptor destinatario, pretende que el oyente actúe con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- c. La función representativa o referencial, se centra en el contenido y/o contexto, representa objetivamente la realidad, informando o exponiendo hechos, conceptos e ideas.
- d. La función poética o de contacto, que alude al mensaje cuando la construcción lingüística intenta generar un efecto especial en el destinatario: goce, emoción entusiasmo, etc.
- e. La función fática. Enfatiza el hecho físico del establecimiento de la comunicación y de permanecer activo el canal de transmisión y el contacto.
- f. La función metalingüística, un aspecto en el que el lenguaje se utiliza para hablar sobre el mismo y que está relacionada con el código.

Gráfico N° 01: Modelo de Jakobson sobre los factores de la comunicación y funciones del lenguaje



Fuente: Recuperado de Infoamerica “Comunicación, Sociedad y cultura”

Este modelo lingüista contiene seis funciones básicas en el contexto de la comunicación verbal. La mayor parte de los mensajes verbales contraen simultáneamente varias de estas funciones.

Jakobson (1956) manifestó no obstante que cualquier producción verbal puede cumplir más de una función de forma simultánea. Por otro lado, las funciones del lenguaje expuestas por Jakobson se asocian exclusivamente a los aspectos lingüísticos de la comunicación, dejando de lado todos los no verbales, cuya única alusión se engloba en la función conativa.

En mi investigación escogí el modelo de Jakobson cuya proximidad es desarrollar un modelo de comunicación verbal y se complementa con el modelo creado por un grupo de autores englobados bajo la corriente de la psicología de la comunicación y cuyas aportaciones se han complementado con afirmaciones metacomunicacionales, donde se centra en la comunicación no verbal.

2.1.2 El Modelo Metacomunicación la Escuela de Palo Alto

El análisis metacomunicación se centra en el estudio de las bases del acto comunicativo estudiando la significación de la comunicación. Dentro de este movimiento, agrupado en torno a la Escuela de Palo Alto, se encuentran autores Bateson, Ruesch, Watzlawick, Beavin, Haley y Jackson, Goffman, Birdwhistell, Hall o Scheflen (1997), cuyos análisis toman como referencia tres perspectivas, cada uno de los participantes de un sistema de comunicación y la perspectiva del observador del sistema de comunicación establecido, Según Paul Watzlawick y Beavin “cada una de estas perspectivas presenta diferentes niveles de realidad”.

Las aportaciones de este grupo se sintetizan en cinco axiomas:

1. El primer enunciado dice que en el análisis de las relaciones humanas todo es comunicación, no se puede no comunicar. Según, Ruesch y Bateson aseguran que la comunicación no sólo es transmisión verbal, explícita o intencional de un mensaje ya que su visión de la comunicación incluye todos los procesos a través de los que los sujetos se influyen mutuamente.

El modelo dice que la emisión de un mensaje verbal, la no emisión, una postura o un gesto son explicados como consecuencia de la participación del mismo sistema perceptivo de otra persona, real o imaginaria. De esta forma, el individuo se ajustará a un conjunto de normas que regulan el circuito generando respuestas y seleccionando aquellas más útiles que son otras que las que mejor se ajustan a los patrones normativos aprendidos.

2. El segundo enunciado distingue entre ‘report’ y ‘command’ que en español se refiere la información y comando. Según Ruesch y Bateson “todo mensaje es a la vez informativo e imperativo”. El término ‘report’ atañe a aquellos mensajes a través de

los que los individuos se cuentan lo que ven y lo que oyen. Mientras, el concepto de ‘command’ delimita los mensajes en los que el individuo define la situación social, el contexto y se presenta a sí mismo.

3. El tercer postulado se centra en la dinamicidad (capacidad de impulso o de adaptación) de la comunicación, por eso destaca que el proceso de comunicación es concatenado (enlazar hechos o ideas), que tiene lugar en un tiempo y espacio reales. Añaden que es sucesivo e irreversible. Además, el proceso no tiene ni principio ni final y por tanto, el investigador al separar el proceso cae en convenciones arbitrarias que interfieren en la valoración del sistema. Como el proceso de investigación resulta imprescindible, los investigadores subrayan la necesidad de manifestar los criterios y las normas de su discurso.

4. El cuarto enunciado pasa por la doble codificación del proceso de comunicación: la codificación analógica y la codificación digital. Para Watzlawick, Beavin y Jackson los seres humanos comunican tanto digital como analógicamente y al respecto, el lenguaje digital precisa de una sintaxis compleja y lógica a pesar de carecer de la semántica adecuada al campo de la relación. Este lenguaje digital, advierte Hernáiz, que contribuye además a la pérdida de memoria del ser humano, tanto por el abuso de la televisión, como de internet.

5. El quinto postulado afirma que la interacción comunicativa se ejecuta sobre la base de un acuerdo previo sobre la naturaleza de las relaciones. Jackson, sostiene que la relación comunicativa descansa en la existencia de una normativa que prescribe y limita la conducta de los individuos en un sistema y organiza la comunicación de forma estable.

Las relaciones comunicacionales son para la Escuela de Palo Alto de dos tipos: simétricas (igualdad y similitud entre los comunicadores) y complementarias

(diferencias entre las normas y roles que regulan la actividad de los comunicadores).

Aun así, en ambas situaciones el sistema comunicativo camina hacia la estabilidad gracias a la existencia de un sistema normativo que regula la dinámica del proceso

2.2 Percepción de la calidad de la atención del cliente

2.2.1 Modelo de Servqual: (Zelthamal y Berry, 1988) afirman que la calidad parte del paradigma le da divergencia, apropiándose como base de la definición de calidad percibida, desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio. Acepta medir por separado las expectativas y las percepciones de los clientes, por lo tanto encontramos 5 determinantes de la calidad.

El modelo de Servqual fue creado con el fin de tratar de medir las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente lo que se percibe es lo que se recibe.

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación

- a. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- b. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- c. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- d. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

2. Fiabilidad: capacidad para realizar algo, brindando confianza.

- a. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- b. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- c. La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- d. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- e. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

3. Capacidad de respuesta: Mostrar atención hacia los clientes

- a. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- b. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- c. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- d. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

4. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- a. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- b. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

- c. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- d. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

5. Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes

- a. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- b. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- c. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- d. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- e. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 La comunicación verbal

3.1.1 Definición

Es aquella que tiene una dependencia de las palabras que usamos y la forma en la que estructuramos dentro de las frases. Es el primer signo humano que define la condición de “homo sapiens”, en el nivel histórico de humanización, dejando de lado la hominización, expresado en la oralidad. Con el paso de los siglos, este lenguaje de oralidad se convierte en escritural, llegando la humanidad y las sociedades a consumir la cultura humana.

La comunicación verbal es una serie de palabras y frases que muestra morfológicamente, “un nivel segmental de vocales y consonantes formadas por fonemas (unidades distinguibles mínimas, con sus alófonos o variaciones) combinados en morfemas (palabras, sufijos, como unidades semánticas mínimas, combinadas entre sí para formar sintagmas y construcciones sintácticas) y a ese cuerpo sin vida debemos añadir un nivel suprasegmental formado por lo que comúnmente llamamos entonación, con grados de volumen, registros y cadencias (ascendentes, descendentes, niveladas). (Poyatos, 2002)

Para complementar algo más de lo existente detrás de lo dicho por Fernando Poyatos. Se trata de que la comunicación verbal, es aquella que expresa en un universo de situaciones de forma y contenido, con elementos de sonoridad y grafías, que en su intencionalidad comunicativa construye mensajes de las experiencias humanas. Ninguna persona puede escapar a estas posibilidades de expresar su

mundo, ser atendido y entender los mensajes que se multiplican a cada paso en esta sociedad global de experiencias y códigos para comprender el mundo.

La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal. (Hernández, 2007)

La comunicación verbal consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra en forma y contenido. Flora Davis (2004)

Menciona Van- Der Hofstadt y Carlos J. (2005) la comunicación verbal contiene varios componentes tradicionales, estos son:

3.1.2 Elementos

- a. Contenido
- b. Humor
- c. Atención personal
- d. Preguntas
- e. Respuestas a preguntas

3.1.3 Clasificación de la comunicación verbal

Así mismo según Ahumada (2008), la comunicación verbal se divide en dos componentes en forma y contenido:

3.1.3.1 Contenido

3.1.3.1.1 Lenguaje

Desde lo semántica, gobierna el significado de las palabras, las expresiones y las frases.

Según Trinidad, N. (2014) dice que reflexionar sobre el tipo de lenguaje que se emplea es fundamental porque puede facilitar o entorpecer la relación y la percepción sobre lo que se dice y sobre quien lo dice.

Según Trinidad, N. (2014)

Describe aquellas expresiones verbales que resultan ineficaces (lenguaje negativo).

1. Negras: son percibidas como desfavorables inducen a pensar de forma negativa (dificultad, riesgo, problema serio, etc.)
2. Muletillas o relleno: son usadas para encadenar argumentos. También proporcionando algunos segundos de tiempo para pensar en la respuesta que vamos a facilitar, no siempre son adecuadas. Ejemplos (vale, bueno, mire, o sea, pues, entre otros)
3. Agresivas: expresiones que pueden herir la susceptibilidad del interlocutor, creando una barrera de defensa hacia nosotros o provocando en esa persona un rechazo hacia el emisor o hacia el servicio al que presenta. Ejemplos (no tiene razón, está equivocado, eso no es así, entre otros)

4. **Tecnicismos:** son palabras o expresiones que habitualmente usamos en el sector de actividad en el nos movemos, pero que no necesariamente tienen un significado conocido para la persona.
5. **Palabras de argot:** estas palabras restan profesionalidad a la comunicación telefónica y ser evitadas. Ejemplo (le pillas cerca de cantidad de...)
6. **Negativas:** son palabras rotundas que transmiten sensaciones de impedimentos hacia las necesidades del interlocutor, deben evitarse. Ejemplo (no, nunca, jamás)
7. **De falsa confianza:** cuando no se conoce personalmente a alguien, hay que evitar el uso de palabras que favorezcan la percepción la confianza. Ejemplo (se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga).

Entre expresiones eficaces (lenguaje positivo) encontramos:

1. **Motoras:** Son palabras que mueve a la acción transmiten inmediatez, prontitud, etc se deben utilizar con el tiempo verbal. Ya que los demás tiempo resta rapidez. Expresiones que indican acciones en el momento. Ejemplo: Tramitamos, gestionamos, tramitamos)
2. **Simples:** usar lenguaje que sea comprensible para la otra persona. Debe preocuparse por no usar un lenguaje excesivamente técnico.
3. **Positivas:** son aquellas palabras que conllevan una connotación en la mente del interlocutor, siempre positivas. Ejemplos (seguridad, garantía, calidad, confidencialidad)

3.1.3.1.2 Discurso

Toda sucesión de palabras, extensa o corta, que sirva para expresar lo que discurrimos.

Según (Costa, 2011, p. 155), existen:

- a) palabras cortas confusas
- b) palabras cortas concisas
- c) palabras largas confusas
- d) Palabras largas concisas

El discurso está segmentado en tres partes:

- **INTRODUCCION:** con esta se llega a captar la atención del público y se establece una relación de empatía con él, se justifica el tema y se anuncia la Información que se va a dar.
- **CUERPO:** es el desarrollo del tema que se está tratando. Permite identificar y organizar las ideas.
- **CONCLUSIONES:** Es el cierre del discurso. Conlleva un resumen de lo expuesto y estimula o motiva a una acción en el público.

3.1.3.2 Forma

3.1.3.2.1 Dicción

Es la correcta producción de los fonemas y su combinación con el correcto uso del lenguaje. A continuación veremos que el lenguaje se divide en niveles el cual ayuda a utilizar el uso correcto del lenguaje ante la situación

1. Lenguaje culto, usado en situaciones formales de comunicación, transmite contenidos claros, utiliza vocabulario variado y lo hace con precisión a la situación.

2. Lenguaje coloquial, es llamado también informal o conversacional, este lenguaje es el que emplean las personas en su comunicación diaria y no obedece de manera rígida a las reglas lógicas y gramaticales.

3. Lenguaje Inculto o marginal, el vocabulario es escaso e impreciso, se usa expresiones vulgares, lo utilizan en mensajes desorganizados no siguen un orden lógico. Ejemplos ¿te das cuenta, sabes? Oraciones breves y cortas.

4. Lenguaje vulgar, se opone o ignora cualquier forma artística y el hecho de que existen obras literarias en las cuales se emplea, se hace a manera de ilustración, ya sea poniéndolo en boca de algunos personajes o bien usándolos como la forma más descriptiva real de transmitir los sentimientos del autor.

3.1.3.2.2 Voz

Se trabaja la respiración, entonación y su expresividad de la voz, es el complemento del correcto uso del lenguaje más la adecuada entonación y tienes sus características:

- a. La comunicación verbal requiere un poco de atención al enviar y recibir información
- b. Es intermitente porque, incluso en las más animadas conversaciones, la comunicación verbal se cierra, existen huecos en que nadie habla.
- c. transmisión de información específica sobre personas, objetos, acontecimientos e ideas, tanto pasadas como presente y futuras.

Nota : En la investigación, lo verbal se enmarca en la oralidad y la escritura de la persona.

3.2. La comunicación no verbal

3.2.1. Definición

La comunicación no verbal es mucho más que un simple sistema de señales emocionales, que no puede separarse de la comunicación verbal. Ambos sistemas están estrechamente vinculados entre sí, ya que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara, se comunican simultáneamente en varios niveles, consciente o inconscientemente, y emplean para ello todos los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el olfato.(Flora, 1973).

Es el envío y/o la recepción de información e influencia a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal. (Patterson, 2011)

La comunicación no verbal es todo lo que no es oralidad y escritural, y que entraña lo natural. Son los signos que usamos y creamos, más allá de lo humanamente expresado. Es la comunicación alternativa de gran potencial que ofrece múltiples posibilidades de mensajes, donde aparecen tópicos de códigos que conviven con las sociedades en la vida diaria, tales como: los colores, las formas, el tamaño, tonalidades de voz, el movimiento, los gestos, movimientos corporales, las distancias, los olores, los accesorios corporales, la temperatura, etc.

La Comunicación no verbal, es un sistema de señales o gestos que un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de no comunicarse verbalmente, pero aún sigue emitiendo mensajes acerca de si mismo a través de su cara y cuerpo. Flora Davis (2004)

3.2.2. Importancia: Mientras que lo no verbal está referida a los aspectos de movimientos del cuerpo (cinesia o kinesia), las cualidades de voz (paralingüística) y las distancias (proxemia).

3.2.3. Elementos. Según menciona Van- Der Hofstadt y Carlos J. (2005)

3.2.3.1. Cinesia o kinesia (movimiento): es aquella que se expresa a través por los movimientos del cuerpo. La conducta dinámicas.

- a. La expresión facial. Es aquella que refleja todas las emociones del ser humano, que está experimentando en el momento de la interacción. Las expresiones principales (Según Ekman) son, Miedo, cólera, disgusto, tristeza, felicidad, sorpresa. Se usa para regular la interacción y para reforzar al receptor, el cual indican emociones.
- b. Gestos: Son movimientos del rostro y de las manos que expresamos diversos efectos del ánimo. Clasificación de los gestos:
 1. Innatos, corresponden aquellos gestos que compartimos todos los humanos, sin importar nuestro origen cultural o social. Estos son levantamos las cejas y ponemos los labios en o para expresar sorpresa, arrugamos el ceño y cerramos apretadamente los ojos por el dolor de habernos golpeado alguna parte del cuerpo, fruncimos el entrecejo cuando algo nos preocupa.
 2. Los adquiridos, en cambio, son aquellos que aprendemos por medio de la imitación de los gestos que hacen las personas que nos rodean. Son cuando aprendemos aplaudir de gozo cuando presenciamos un espectáculo que nos gusta, el saludo estrechamos la mano, entre otros.
 3. Gestos emblemáticos (aquellos señales emitidas intencionalmente, un ejemplo que despedirse con la mano en señal de despedida, pulgar arriba para señalar que todo esté bien
 4. Gestos ilustrativos, que se producen en la comunicación verbal, es aquello que sirve para ilustrar lo que está diciendo. Los gestos que expresan

emotivos(es los que expresan sentimientos del momento de alegría, dolor, tristeza, etc.

5. Gestos reguladores de interacción, tienen como objetivo de regular la conversación, el inicio y termino de esta, ejemplo inclinaciones rápidas de cabeza indican interlocutor que debe terminar de hablar.

6. Gestos de adaptación, utilizados para manejar emociones que no queremos expresar., ejemplo pasarse los dedos por el cuello de la camisa cuando nos sentimos ahogados por la tensión.

b. Mirada. Es un elemento que comunica diversas actitudes, en una conversación se verá los tipos de miradas, depende a la situación de los individuos.

c. Sonrisas: es un elemento esencial y básico durante la bienvenida y la despedida de una persona. El cual trasmite amabilidad, gusto y aceptación.

d. Postura Corporal: Según la teoría expuesta por Albert Scheflen – en el libro de Davis Flora. Dice que las personas imitan las posturas de aquellos con quienes están hablando, cuando las posturas son congruentes o similares los puntos de vista también son compartidos y admitidos por las dos partes, por el contrario, cuando se está Imagen tomada de en desacuerdo las posturas son totalmente opuestas, o cuando se está por cambiar de opinión el cuerpo se reacomoda lentamente.

Asimismo existen categorías, estas son:

El acercamiento, inclinación del cuerpo hacia su interlocutor, se dice que es atención o interés, y si se retira de la forma contraria, se da entender como rechazo o repulsión.

La expansión, cuando se demuestra de una forma pronunciada, se entiende como postura engreída y arrogante. Si la expansión es moderadas es de tomada como forma positiva o negativa.

f. Orientación. Posición que obtiene el emisor ante el receptor, ya se ha en diferentes posiciones. Lo correcto es posicionarse en ángulo recto y sentarse a lado del interlocutor.

3.2.3.2. Paralingüística: estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz (calidades de la voz)

1. Tono de voz:

Ascendente: expresa duda, indecisión o interrogación.

Descendente: firmeza y confianza.

Mixto: sugiere ironía y sarcasmo.

2. El volumen, entonación y vocalizaciones.

El volumen medio lo empleamos en la plática familiar.

El volumen alto se usa en los momentos de entusiasmo.

El volumen bajo se usa en las expresiones de ira, terror, despecho y desesperación.

Según. Hernández, A. (2007) El volumen adecuado se siente, ya sea al leer en voz alta o al expresarse oralmente, se comprueba por medio de los oídos, los rostros y las actitudes de los que nos escuchan. El volumen debe controlarse aumentarse o disminuirse de acuerdo a la intención que se quiera dar y a la manera como se espera sea recibido.

3. El gruñido, bostezo, el llanto y la risa.

3.2.3.3. Proxémica

Es la parte del comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal y el ambiente.

3.2.3.3.1. Distancia

Hay un límite que todas las personas tienen para que las demás se aproximen, al cual se denomina 'burbuja privada' (concepto de Edward Hall, expuesto por Davis) por tal la

burbuja de espacio es también el margen de seguridad, que toda persona debe tener así como el espacio determinado.

Las distancias se generan entre los interlocutores y debe ser equitativa.

Según el antropólogo Edward T. Hall, recopilada la información por Ayala, L. (2005) nos dice que se ha planteado el número de centímetros que existen entre los interlocutores, estos son:

Zona íntima de 15 a 45 centímetros

Zona personal de 46 a 122 centímetros

Zona social de 1,23 a 3,60 metros

Zona pública distancia mayor a 3,60 metros.

3.2.4. Características

- a. La comunicación no verbal, se encuentra siempre activa en las conversaciones, de tal manera la atención es selectiva y comunica información visual, auditiva, táctil u olfativa.
- b. Las señales no verbales ocurren de forma simultánea, al mismo tiempo enviamos información.
- c. La recepción y envío de mensajes no verbales son de manera automática, se generan sin darnos cuenta de ello.
- d. La comunicación no verbal suele suceder sin control

Según Hernández y Rodríguez (2010) La comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisoluble y solo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación. Así mismo, como afirma Cáceres (1990) ambas se complementan y se superponen. No es discutible, por ejemplo que la comunicación no verbal dependiendo de la situación reitera lo expresado verbalmente, contradice lo expresado verbalmente, sustituye a la

comunicación verbal, complementa lo verbal matizando el significado de las palabras, enfatiza lo expresado verbalmente y regula el intercambio comunicativo entre los interlocutores.

Además se complementan entre sí, en el proceso humano, hay oportunidades que han utilizado la misma línea, es los código verbales y no verbales se determinan como contradictorios. Comprobamos con un ejemplo que nos da Rogers (1981) “Cuando experimento un sentimiento de aburrimiento o fastidio hacia otra persona sin advertirlo, mi comunicación contiene mensajes contradictorios. Mis palabras transmiten un mensaje, pero por vías más sutiles comunico el fastidio que siento; esto confunde a la otra persona y le inspira desconfianza”.

La comunicación verbal y no verbal concurre en la misma situación comunicativa, es el encuentro de los dos elementos, y es ahí cuando a veces ocurre la contradicción.

Según las investigaciones se consideran que más de la mitad de los mensajes que transmitimos lo hacemos a través de la comunicación no verbal (Pease y Pease, 2006).

3.3. La percepción de la calidad

3.3.1. Definición de percepción

Ruiz de Maya y Grande (2009) expresa: “La percepción de un objeto, persona o situación resulta de la interacciones de las características de lo percibido, las características de las personas que perciben y del contexto donde se percibe”.

Tradicionalmente se ha definido a la percepción:

Es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.(Vargas,1994)

3.3.2. Definición de Calidad

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidos por ninguna empresa pero que son demandadas por el público de los clientes. (Anónimo, 2010).

La calidad es fundamental, básica para una empresa, tiene varias definiciones las cuales se complementan entre ellas, ya que el clientes es el tema central para generan una buena calidad en una empresa. Así mismo, es importante satisfacer a los clientes o usuarios en todo momento para lograr una excelente calidad (Blanco, 2001)

3.3.3. Calidad en la atención al cliente

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

la calidad en la atención al cliente, es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio(Estrada, 2007)

La calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes pretende a multiplicar la satisfacción, por lo tanto genera compromiso con el servicio.

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores,

de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente. Pizzo (2013)

3.3.3.1. Principios:

1. Primer principio el cliente valora la calidad en la atención que recibe (sugerencias, consejos, iniciativas es importante)
2. Satisfacción en el cliente (tiempo, calidad, cantidad y precio)
3. La atención se brinda a un cliente específico y como se debe tratar.
4. Política de atención al cliente, viene con una política de calidad, esto debe estar informado el cliente

3.3.4. Definición de Cliente

Sabemos que el cliente es el más importante para la empresa, es quien verifica la calidad, quien recibe los productos o servicios de la empresa, cuya empresa tiene que satisfacer sus necesidades.

El cliente es definido por Albrecht y Brandfor (1989) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio.

3.3.4.1. Tipos de Clientes

- a. Compradores: personaje que adquiere más de un servicio.
- b. Clientes frecuentes: adquieren el servicio ofrecido y se sienten satisfechos al regresar por ayuda. Si existe un error por parte de la empresa, ellos les darán una oportunidad, si resuelven sus dudas.
- c. Clientes fidelizados: personajes que se sienten a gusto e identificados con la empresa, por lo tanto hasta recomiendan a la empresa.

Es importante resaltar que si una empresa comprende una buena atención, calidad en su producto o servicio, el cliente o usuario se encontrara satisfechos, con ganas de seguir trabajando con la empresa de dicho servicio.

3.3.5. Definición de atención al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen; el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Pérez, 2006)

Es el conjuntos de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientaciones al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2010)

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe (Pérez La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. Altuzarra, M. (2005)z, 2007)

En cuanto a la empresa debe adquirir y poseer las necesidades del cliente, para mejorar sus obligaciones, así desarrollar y conceder el producto, servicio y atención correcta. Teniendo en cuenta que las experiencias deben ser positivas el cliente se ira contento y será más flexible repetir esta vivencia.

La atención al cliente se considera fundamental y básica en una empresa, ya que es el motivo principal de la mejora de la empresa.

La idea central es conservar a los clientes, es indispensable que la empresa cree sus políticas y buenas prácticas de atención a los clientes. Vale destacar que la importancia de la calidad en la atención al cliente,

Ofrece un buen producto y una buena calidad de servicio. Por ello con respecto a los colaboradores de atención, deben estar bien informados, como también brindándoles charlas sobre los pilares de calidad de atención al cliente.

Así mismo, los colaboradores de la empresa tienen que actuar con la

Misma finalidad que los clientes sean perdurables, deben ofrecer el mismo compromiso en todos para lograr que los clientes estén satisfechos.

La atención al cliente, es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerían y podrían en práctica; debe disponer de una estrategia organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometida con el cliente.

Es la mejor forma de demostrar al cliente que tenemos una cultura bien definida con los colaboradores y transmitir esta actitud hacia el cliente.

3.4. La comunicación en la empresa

Según Costa (1999) es muy importante destacar 10 “axiomas” para explicar el papel de la comunicación como la actividad principal en la organización.

1. Lo más importante de la comunicación es el receptor, ya que este es quién determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios.
2. La comunicación cuesta. Entre los cuales se encuentran: costo de acceso a la información (dificultad o facilidad) que presenta al destinatario; costo temporal (duración de la comunicación), costo energético (esfuerzo físico, si lo hay), el costo atencional (dificultad de percepción), costo intelectual (dificultad de comprensión) y el costo de riesgo (frustración).
3. La comunicación como un proceso dinámico que contiene los principios de retroacción. La sustancia del proceso de comunicación, es el retorno de la información, conocido como feedback.
4. La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor.
5. Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral. A su vez existe una comunicación próxima y lejana, cálida y carismática, fría y funcional, semántica y estética.
6. Hay dos modos por los cuales se manifiesta la comunicación: por medio de mensajes y de actos.
7. La comunicación atraviesa todos los procesos de la organización.
8. La comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica. La primera son los canales y los medios y la segunda los mensajes y los actos.
9. Los mensajes han de ser correctamente establecidos por la empresa y comprendidos por su destinatario.

10. La comunicación no es sólo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo

Cees Van Riel (1997), la comunicación en la organización, es muy importante, resalto que la destacar la posición que ha llegado ser una herramienta indispensable para las empresas. Se ha convertido en un factor determinante, junto a la gestión financiera, de recursos humanos y de producción, para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.

Para completar lo que afirma estos autores mencionas, la empresa desea tener una buen gestión debe crear un programa de comunicación que este lineado a su estrategia global. Así mismo, tener una buena comunicación con sus colaboradores para que puedan trasmitir hacia su público.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Historia de la empresa Sedalib S.A.

Trujillo es una ciudad cuyo conocimiento se hizo más evidente a partir de la década del 70, y con eso aumento también las necesidades básicas, entre las cuales ocupaba una prioridad evidente el saneamiento.

La administración de los servicios de agua potable y alcantarillado estaba dispersa entre el Consejo Provincial responsable de la ciudad, el Ministerio de Vivienda encargado de los Pueblos Jóvenes y EMADI PERU, para administración los servicios en el Parque Industrial.

La mejor alternativa era un manejo empresarial unificado consecuentemente con el diagnóstico realizado. Así, el 16 de noviembre de 1976, se dio la Ley que creó la Empresa de Saneamiento de Trujillo, ESAT, con el reto de remontar un panorama difícil, caracterizado por un disminución progresiva de la producción de agua, baja cobertura especialmente en pueblos jóvenes, un déficit del 43 % de la curva de la oferta- demanda de agua, proliferación de aniegos de desagüe y ausencia de medición de consumo para los 34 mil usuarios de entonces.

Al crearse SENAPA (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado) en 1981, la empresa se convierte en su filiar, adoptando la denominación SEDAPAT cambia de denominación. Pasa a llamarse SEDALIB S.A.

En concordancia con los Decretos Legislativos Nro. 574 y 601, a partir de setiembre de 1993, SEDAPAT cambia de denominación. Pasa a llamarse Sedalib S.A.

La empresa ha cumplido 39 años de servicio y por lo mismo, en el tiempo, ha sido realizado muchas acciones y obras de saneamiento. Así, en la etapa inicial se diseñó e implemento la primera estructura orgánica y se trozaron planes de desarrollo. En la segunda década, SEDALIB accede a la cooperación técnica internacional, destacando

el apoyo de GTZ, que hace posible la ejecución del Programa de Medidas Inmediatas. Merecen especial recordación, las obras de ampliación, la construcción de algunos nuevos reservorios, así como, limpieza y renovación de colectores en urbanizaciones y barrios de la ciudad de Trujillo.

Marcan lo que entonces llamamos la consolidación de la empresa: la construcción de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales El Cortijo y Covicorti, la construcción del moderno local institucional en el sector Los Sapitos, en la urbanización semi rústica El Bosque, donde funcionan oficinas administrativas, taller de mantenimiento electromecánico, laboratorio de análisis físicos químico y microbiología, y el taller de medidores. A esto se suma el módulo de atención al cliente, construido el 2005 y el módulo de gestión administrativo, construido en el 2011.

El crecimiento de la empresa han tenido varios directorios. Los presidieron a su turno, en orden cronológico, de 1977 a 2016 el Ing. Miguel De La Cuba, Ing. Octavio Ganoza Pereda, Arq. Gustavo Pinillos Rodríguez, Dr. Juan Carlos Zavala Sullac, Dr Guillermo Guerra Cruz, Dr. Víctor Raúl Lozano Ibáñez, Ing Manuel Llempen Coronel, Ing. José Landauro Valentín, Lic Humberto Flores Comejo. En la actualidad es el Ing. Alcides Arellano Alvarado, desde el 03 de noviembre del 2015 a la fecha.

DIRECTORIO DE SEDALIB S.A.

Ing. Alcides Arellano Alvarado (Presidente)

Dra. Ana teresa Fernández- Gil

Mg. Francisco Castillo Oruna

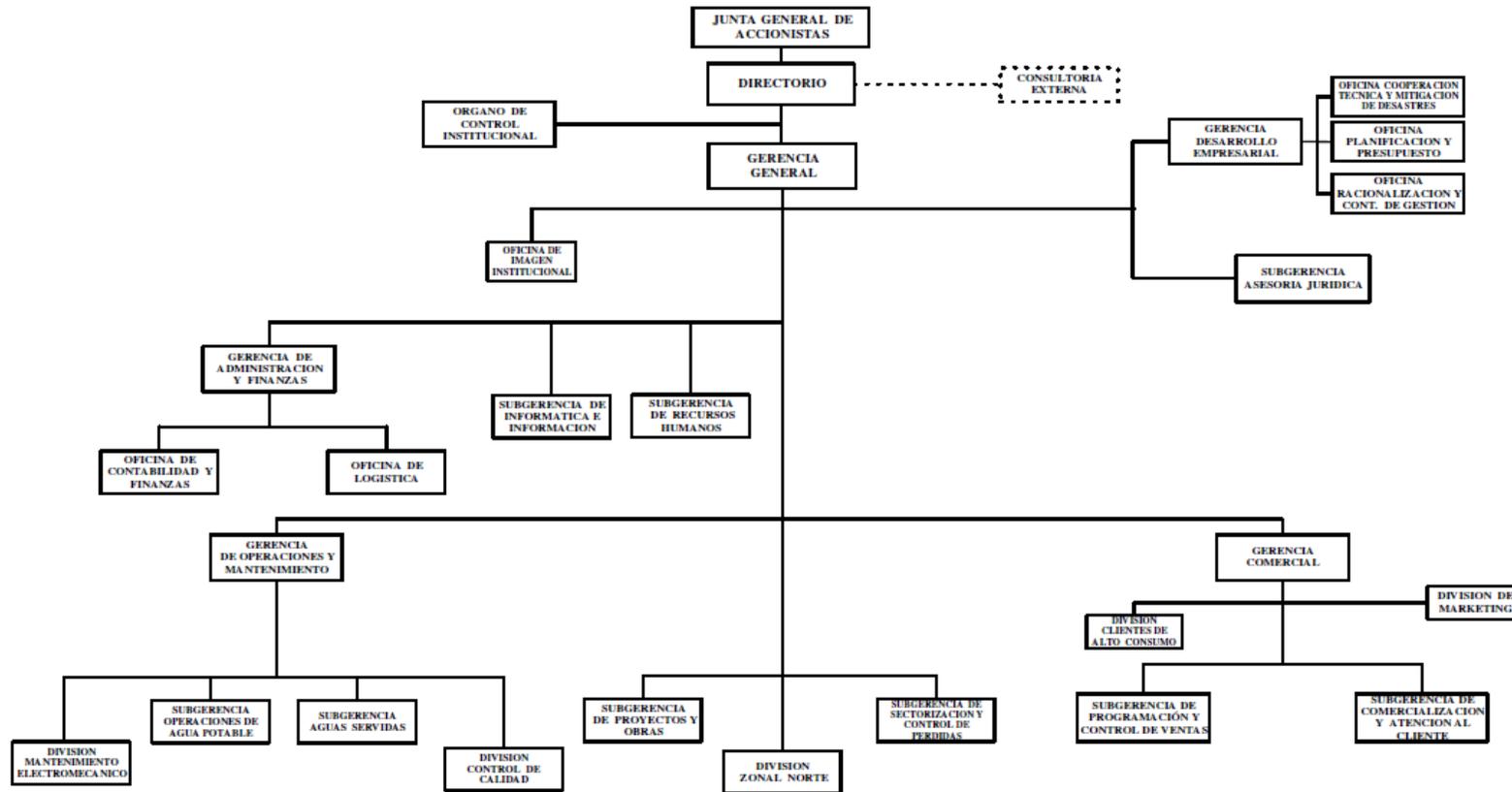
Dr. Eduardo Vilca Tantapoma

Ing. Víctor Cotrina Cortez

4.2 Organigrama:

SERVICIO DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DE LA LIBERTAD
SEDALIB S.A.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE SEDALIB S.A. 2006



APROBADO EN SESION EXTRAORDINARIA
DE DIRECTORIO N° 331 DEL 16.01.06

- 4.3 Misión:** Somos un equipo humano integro, innovador, comprometido con la calidad de vida de la población, la preservación del medio ambiente y el desarrollo del país, poniendo en práctica nuestra filosofía humanista para asegurar la calidad y sostenibilidad de los servicios de agua potable, recolección, tratamiento y disposición final de aguas residuales, a satisfacción de nuestros clientes, con crecimiento sostenido y proporcionando bienestar de nuestros colaboradores.
- 4.4 Visión:** Ser una empresa regional con liderazgo nacional en el sector saneamiento, reconocida por su excelencia en los servicios que brinda, y su contribución a la calidad de vida de la población y del medio ambiente.
- 4.5 Filosofía:** “Comprometidos con la vida y el bienestar humano”
- 4.6 Valores corporativos:** calidad de servicios, trabajo en equipo, mejora continua, compromiso social y corporativo, respecto al medio ambiente y reconocimiento al talento.
- 4.7 Valores individuales:** Liderazgo, honestidad, responsabilidad, proactividad, puntualidad y respeto.
- 4.8 Objetivos institucionales:**
- a. Lograr la satisfacción de los clientes internos y externos
 - b. Obtener los resultados económicos y financieros que permiten el crecimiento auto- sostenido.
 - c. Modernizar el modelo organizacional con el fin constituirse en el soporte de la estrategia empresarial.
 - d. Optimizar los procesos operativos y comerciales.

- e. Satisfacer la demanda y expectativas de los clientes en el servicio de agua para el consumo humano en cantidad y calidad
- f. Garantizar la calidad de la recolección, tratamiento y disposición final de las aguas residuales.

4.9. Sub Gerencia de Comercialización y Atención al Cliente

4.9.1. Objetivos del área:

- Lograr que la gestión y resultados de la cobranza y recaudación sean eficacias y eficientes, para garantizar niveles de ingresos óptimos para la empresa.
- Lograr el desarrollo y funcionamiento estratégico óptimo de los procesos de cobranza, atención al cliente, solución de reclamos, contribuyendo a concretar el pago de los clientes por los servicios que brinda la empresa conforme a las ventas y a satisfacción del cliente.

4.9.2. Funciones:

1. Planificar y dirigir los planes y programas de cobranza, atención al cliente incluyendo la solución de reclamos, para el cumplimiento de los objetivos de recaudación de la empresa a corto y mediano plazo en el ámbito jurisdiccional.
2. Coordinar con la División de Marketing el diseño y aplicación de los planes y programas dirigidos a mejorar la atención al cliente que contribuyen a mejorar la gestión de cobranza y la recaudación
3. Planificar, conducir y facilitar la gestión de los servicios de atención al cliente en coordinación con todas las agencias del ámbito de la empresa, para

lograr una eficiente atención al cliente, tratando de satisfacer sus necesidades con relación al servicio.

4. Formular y controlar la realización del presupuesto de ingresos de la empresa por los servicios que brinda, en coordinación con la Subgerencia de Programación y Control de Ventas, Gerencia de Desarrollo Empresarial y Gerencia de Administración y Finanzas.

5. Diseñar y conducir la ejecución de plan Integral de cobranza, para obtener niveles de recaudación óptimos que permitan garantizar el cumplimiento de sus objetivos y metas aprobadas.

6. Dirigir, organizar y ejecutar las acciones de gestión de cobranza morosa, acciones coercitivas y reconexiones, así como conducir en coordinación con el Ejecutivo de Cobranza Judicial y la Subgerencia de Asesoría Jurídica las acciones de la cobranza judicial, orientadas a reducir la morosidad e incrementar la recaudación

7. Diseñar e implementar en coordinación con la Subgerencia de Informática e información y con los equipos de trabajo, el sistema de información de comercialización más adecuado para apoyar la gestión a todo nivel

8. Formular y evaluar las estadísticas y la información de cobranza, requerido para el control de la gestión y para atender a las necesidades de información de las diferentes instancias de la empresa.

4.10. Personal de plataforma

4.10.1. Objetivos:

Lograr y garantizar una adecuada y correcta atención a los usuarios, con eficiencia y eficacia para solucionar reclamos planteados en forma verbal o escrita, considerando los plazos establecidos en la normatividad vigente.

4.10.2. Funciones:

1. Recepcionar información tanto del público como de las diferentes áreas de la empresa, así como supervisar u observar y dar conformidad a las inspecciones ejecutadas dentro de su ámbito de acción.
2. Supervisar y controlar todas las operaciones de plataforma de atención al cliente, como pagos dobles, pagos no reportados, pagos en exceso, nuevos suministros, entre otros; y realizar los ajustes y correctivos de las mismas.
3. Dar solución adecuada y de acuerdo a Ley, a los reclamos y/o requerimientos de los usuarios, que en plataforma de atención al cliente no haya sido posible su atención.
4. Consolidar, evaluar los cuadros estadísticos de reclamos e inspecciones de todo el ámbito de la jurisdicción, informando al subgerente de Comercialización y Atención al Cliente
5. Consolidar y proporcionar información diaria de los reclamos, para inspecciones tanto a personal de planta así como a las empresas contratadas para tales fines.
6. Supervisar, evaluar y controlar, la calidad de las inspecciones ejecutadas por las Empresas Contratadas así como por personal de planta, en procura de que estas reflejen la realidad en el aspecto técnico operacional y comercial, tramitando al proceso de catastro los datos actualizando de campo.

7. Coordinar con el ejecutivo de solución de reclamos la atención de los reclamos, tramitando los expedientes de reclamos, para que elabore el proyecto de solución en primera instancia, con la cual se dará respuesta al usuario

4.10.3. Perfil del personal de plataforma

En plataforma laboran 10 personas y poseen el siguiente perfil:

Gráfica N° 2: Características del personal de plataforma

PERSONAL DE PLATAFORMA				
Nombre	Edad	Sexo	Grado de Instrucción	Tiempo en el área
Edilberto Santiago morales Valiente	40 años	Masculino	Superior completa	5 meses
Junny Ynoquio Herrera	41 años	Femenino	Superior Completa	5 años
Cesar Gutiérrez Huamanchumo	31 años	Masculino	Técnico	1 año
Roger Ravelo G.	35 años	Masculino	Superior Completa	5 meses
Ingri Cantuarias	42 años	Femenino	Superior	2 meses
Maria Gonzales Carrasco	29 años	Femenino	Superior	11 meses
Miluska Elorreago Vigo	30 años	Femenino	Superior	3 Meses

Fuente: Sub Gerencia de Recursos humanos de Sedalib S.A.

5. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

5.9. Instrumentos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de información: el cuestionario.

Se ha utilizado el método cualitativo a través del instrumento de la encuesta, hay que tener en cuenta que es un diseño de investigación donde busca reunir o recopilar datos, utilizando el instrumento cuestionario.

Este instrumento tiene como objetivo determinar cuál es la influencia que de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A.

Al elaborar el cuestionario se va dividir en tres partes: la primera la información demográfica (sexo y edad), la segunda parte sobre la variable independiente la influencia de la comunicación verbal y no verbal del personal de plataforma, se evaluara mediante la escala Nunca, Casi nunca , A veces, Casi Siempre y Siempre, está dividida por 6 dimensiones y 29 items y la tercera o ultima parte es sobre la variable dependiente percepción de la calidad de atención del cliente, se utilizara el modelo SERVQUAL se divide en 5 componentes o dimensiones para medir la calidad de servicio de atención al cliente, estos son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por ultimo utilizaremos la escala con sus valores del uno al cinco (Total desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, De acuerdo, Total de acuerdo), y cuenta con 10 preguntas.

5.10. Procedimientos

5.10.1. Población

La población esta conforma por usuarios que asiste a la filial central, donde tiene un mayor número de concurrencia de los usuarios. La data de todos los usuarios activos es de 186042 (datos de Sedalib S.A. hasta el mes de agosto del 2016)

5.10.2. Muestra

Muestra: Para el estudio se ha creído conveniente aplicar la fórmula de tamaño de muestra, a continuación la fórmula: Como es una población grande finita se utiliza esta fórmula.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico que prueba al 95% de confianza

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Máximo error permisible (0.05)

Entonces

$$m = \frac{(1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 186042)}{(0.05^2 \cdot (186042-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$m = \frac{178674.7368}{466.0629}$$

$$m = 383.37 \Rightarrow 383 \text{ (usuarios)}$$

La muestra de este estudio esta conforma por 383 usuarios que asisten a la empresa SEDALIB S.A, se consideran a todos los clientes que acudan a la oficina central SEDALIB S.A debido a que van con más afluencia de la mayor cantidad de clientes y no se considerarán los usuarios que acuden a las demás filiales de Sedalib S.A.

5.10.3. Variables

5.10.3.1. Definición conceptual

1. La Influencia de la comunicación verbal y no verbal

La comunicación verbal consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra en forma y contenido. Flora Davis (2004)

La CNV, es un sistema de señales o gestos que un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de no comunicarse verbalmente, pero aún sigue emitiendo mensajes acerca de si mismo a través de su cara y cuerpo. Flora Davis (2004)

2. Percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A.

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Pizzo (2013)

5.10.3.2. Definiciones Operacionalización

1. La Influencia de la comunicación verbal y no verbal.

La comunicación verbal consiste en la transmisión de mensajes entre los seres humanos, a través de su forma y contenido de la información expresado de manera hablada o escrita. Flora Davis (2004)

La comunicación verbal y CNV, ambos sistemas están estrechamente vinculados entre sí, se comunican simultáneamente en varios niveles, consciente o inconscientemente, y emplean para ello todos los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el olfato. Flora Davis (2004)

2. Percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A.

Modelo SERVQUAL

-Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación

- Fiabilidad: capacidad para realizar algo brindando confianza

- Capacidad de respuesta: Mostrar atención hacia los clientes y proporcionar el servicio rápido.

- Seguridad: conocimientos y atención mostrando por los empleados y sus habilidades.

- Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

5.2.3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN (NO ES NECESARIO COPIARLA)	CATEGORÍAS Y/O ASPECTOS	SUBCOMPONENTES (OPCIONAL)	INDICADORES	ÍTEMS	FORMA DE RESPUESTAS
<p>Variable Independiente</p> <p>La comunicación verbal y no verbal.</p>	<p>La comunicación verbal consiste en la transmisión de mensajes entre los seres humanos, a través de su forma y contenido de la información expresado de manera hablada o escrita. Flora Davis (2004)</p> <p>La CNV, es un sistema de señales o gestos que un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de no comunicarse verbalmente, pero aún sigue emitiendo mensajes acerca de sí mismo a través de su cara y cuerpo. Flora Davis (2004)</p>	<p>Forma</p>	<p>1. Lenguaje</p>	<p>Expresiones y frases adecuadas.</p>	<p>-El personal de plataforma utilizaron expresiones que inducen a pensar en forma negativa: dificultad, riesgo, problema serio, etc.</p> <p>- Pensó excesivamente en la respuesta que le dieron.</p> <p>Ejemplos: bueno, mire, o sea, pues, bueno,</p> <p>- Provocó en el cliente un rechazo hacia él, no tiene razón, está equivocado.</p> <p>- Utilizó palabras rotundas que transmiten sensaciones de impedimentos hacia las necesidades del cliente: no, nunca, jamás.</p> <p>- Utilizó palabras que favorecen la percepción de confianza. Ejemplo (se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga)</p> <p>- Utilizó expresiones que indican acciones</p>	<p>Escala</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>

		contenido	<p>Discurso</p> <p>2.Dicción</p>	<p>Palabras extensa o corta</p> <p>Correcto uso del lenguaje</p>	<p>Ejemplo: (Tramitamos, gestionamos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El personal de plataforma se preocupa por utilizar lenguaje entendible. -El personal de plataforma utilizó frases que transmite seguridad, garantía y calidad - lenguaje excesivamente técnico, utilizar lenguaje que sea entendible. - frases que transmitan seguridad, garantía, calidad y confidencialidad <p>- El personal utilizó frases cortas confusas</p> <p>- El personal utilizó frases cortas concisas</p> <p>- El personal utilizó frases largas confusas</p> <p>- El personal utilizó frases largas concisas</p> <p>-El personal de plataforma transmitió contenido claro y vocabulario variado</p> <p>-El personal de plataforma no obedece un lenguaje, este es informal. Ejemplo (este</p>	<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
--	--	-----------	----------------------------------	--	---	---

		Movimientos del cuerpo (cinesia o kinesia)	<p>3. La expresión facial.</p> <p>expresión corporal y Postura</p>	<p>Expresión facial que utilizó el personal de plataforma</p> <p>El personal de plataforma que postura adopta</p>	<p>lenguaje es el que emplean las personas en su comunicación diaria)</p> <p>-El personal de plataforma utilizó expresiones vulgares y mensajes desorganizados. No siguen un orden lógico. Ejemplos ¿te das cuenta, sabes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo - disgusto - tristeza - felicidad - sorpresa <p>-Acercamiento Vs Retirada: Ligera inclinación del cuerpo hacia adelante (atención al interlocutor)</p> <p>-Expansión vs Contracción Ligero retroceso hacia atrás (rechazo al interlocutor)</p> <p>-Expansión del tórax y elevación de hombros (dominio, orgullo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestos Innatos - Gestos emblemáticos - Gestos ilustrativos 	<p>Marcar solo una opción</p> <p>Marcar solo una opción</p>
--	--	--	--	---	--	---

					<p>- Gestos que expresan emotivos</p> <p>- Gestos reguladores de interacción</p> <p>Zona íntima de 15 a 45 centímetros</p> <p>Zona personal de 46 a 122 centímetros</p> <p>Zona social de 1,23 a 3,60 metros</p> <p>Zona pública distancia mayor a 3,60 metros.</p>	<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
		Las distancias (proxemia).	4. Gestos	<p>Gestos en el personal de plataforma</p> <p>La distancia que adquiere entre un colaborador y el cliente</p>	<p>Ascendente: el personal expresó duda, indecisión o interrogación.</p> <p>Descendente: el personal expresó firmeza y confianza.</p> <p>Mixto: sugiere el personal expresó ironía y sarcasmo.</p> <p>-El personal de plataforma utilizó el volumen medio</p> <p>-.El personal de plataforma utilizó el volumen alto, se usa en los momentos de entusiasmo.</p>	<p>Marcar solo una opción</p>
		la voz (paralingüísticos)	5.Cualidades de las voz	<p>Tono de voz</p> <p>Entonación</p>		<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>

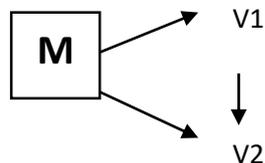
		<p>- Capacidad de respuesta: Mostrar atención hacia los clientes y proporcionar el servicio rápido.</p> <p>- Seguridad: conocimientos y atención mostrando por los empleados y sus habilidades.</p> <p>- Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.</p>		<p>preguntas y dudas. Acceso a la información</p> <p>9.Capacidad de respuesta inmediata</p> <p>10.Colaboradores capacitados Cortesía</p> <p>11.Atención individualizada compresión</p>	<p>colaboradores profesionalmente capacitados Califica la atención brinda por los colaboradores de plataforma</p> <p>Empatía El trato utilizado por el personal de plataforma La cortesía utilizado por el personal de ataforma</p>	<p>Total desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Total de acuerdo (5)</p>
--	--	---	--	--	---	---

5.10.4. Diseño de contrastación.

Se utilizó el diseño descriptivo explicativo, ya que buscó dar explicaciones de la relación entre las variables observadas y las razones causales, porqué ocurre un fenómeno y en qué estado se encontró.

Diseño descriptivo explicativo

Impacto / influencia



Donde:

V1: Variable independiente (La comunicación verbal y no verbal)

V2: Variable dependiente (La percepción de la calidad de atención al cliente)

5.10.5. Procesamientos y tratamiento estadísticos

Se aplicó el instrumento en la Sede Central de Sedalib S.A. Av. Federico Villarreal 960, donde acuden la mayoría de clientes a realizar sus operaciones. Por lo tanto se aplicó 383 personas, que son usuarios de Sedalib S.A.

Primero se encuestó a los 383 usuarios o clientes de Sedalib en la sede central, seguida se utilizó el Microsoft Office Excel versión 2016 y SPSS para tabulación de datos.

Los resultados se presentaron en gráficos y cuadros. Se hizo uso de pruebas estadísticas no paramétricas para evaluar la hipótesis, asimismo en cada ítems se discusión de los resultados se utilizaron porcentajes.

5.5.5.1. Escala de medición

Para poder medir las respuestas y comprobar la hipótesis, se dio un puntaje a la escala utilizada, donde nunca y casi nunca vale 1 que es un nivel bajo, seguido por la escala A veces que tiene un puntaje N° 3 con un nivel medio y la escala siempre que equivale a 5 en un nivel alto.

Tabla 01: Escala de medición

Escala	Valor	Nivel
Nunca	1	Bajo
Casi nunca	2	
A veces	3	Medio
Casi siempre	4	
Siempre	5	Alto

Tabla02: Escala de medición de la parte demográfica (sexo)

Sexo	Valor
Femenino	1
Masculino	2

Tabla 03: Escala de medición de la edad

Edad	Valor
34 a 42	1
43 a 51	2
52 a 60	3

6. RESULTADOS

6.9. Sobre el objetivo de describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.

Cuadro 1

Conformidad del perfil demográfico respecto al personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

PERSONAL DE PLATAFORMA				
Nombre	Edad	Grado de Instrucción	Tiempo en el área	Sexo
Edilberto Santiago morales Valiente	40	Superior completa	5	M
Junny Ynoquio Herrera	41	Superior Completa	60	F
Cesar Gutiérrez Huamanchumo	31	Técnico	12	M
Roger Ravelo G.	35	Superior Completa	5	M
Ingri Cantuarias	42	Superior completa	2	F
Maria Gonzales Carrasco	29	Superior completa	11	F
Miluska Elorreago Vigo	30	Superior completa	3	F
Total / Promedio	35.4285714	Superior Completa	14	

PERSONAL DE PLATAFORMA				
Nombre	Edad	Grado de Instrucción	Tiempo en el área	Sexo
Edilberto Santiago morales Valiente	40	Superior completa	5	M
Junny Ynoquio Herrera	41	Superior Completa	60	F

Cesar Gutiérrez Huamanchumo	31	Técnico	12	M
Roger Ravelo G.	35	Superior Completa	5	M
Ingri Cantuarias	42	Superior completa	2	F
Maria Gonzales Carrasco	29	Superior completa	11	F
Miluska Elorreago Vigo	30	Superior completa	3	F
Total / Promedio	35.4285714	Superior Completa	14	

Cuadro 2

Conformidad del perfil demográfico (género) respecto al personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Sexo	Total	%
F	4	57%
M	3	43%
Total	8	100%

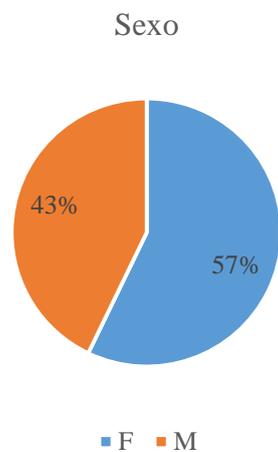


Gráfico 2. Conformidad del perfil demográfico (género) respecto al personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A

Perfil conductual

Cuadro 3

Conformidad de los clientes respecto de haber sido atendidos con cortesía en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	17	4
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	102	27
De acuerdo	264	69
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

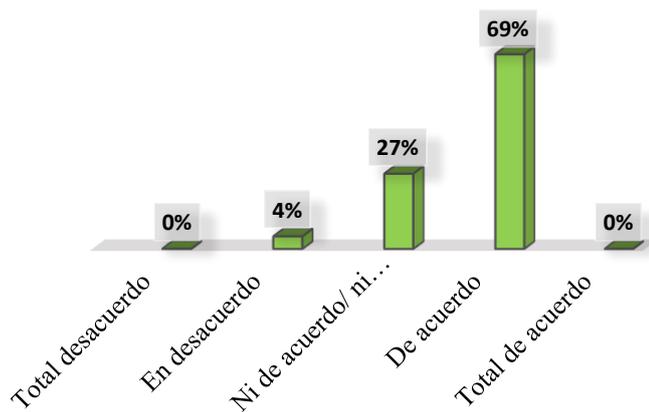


Gráfico 3. Conformidad de los clientes respecto de haber sido atendidos con cortesía en la plataforma de atención al cliente

Cuadro 4

Conformidad de los clientes respecto de haber recibido un trato correcto en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	72	19
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	269	70
De acuerdo	14	4
Total de acuerdo	28	7
Total	383	100

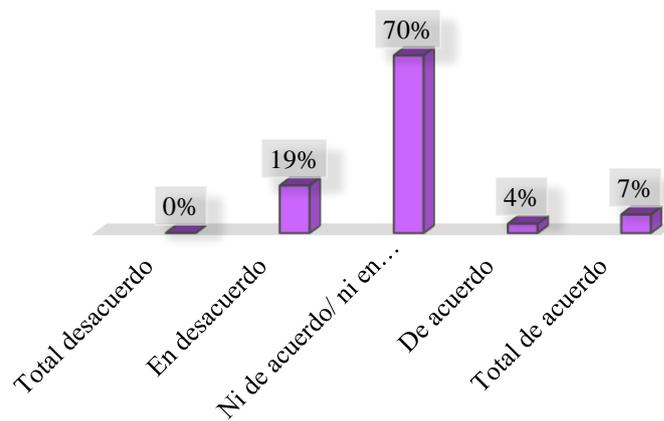


Gráfico 4. Conformidad de los clientes respecto de haber recibido un trato correcto en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Postura del personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° de Usuarios	%
Ligera inclinación del cuerpo hacia adelante (atención al interlocutor)	383	100
Ligero retroceso hacia atrás (rechazo al interlocutor)	0	0
Elevación de hombros (dominio, orgullo)	0	0
Total	383	100

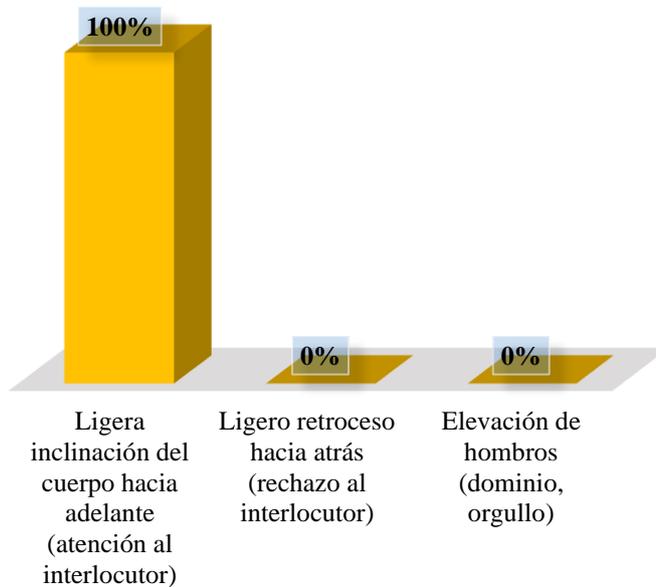


Gráfico 5. Postura del personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 6

Distancia utilizada por el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° de Usuarios	%
15 a 45 centímetros aproximadamente	383	100
46 a 122 centímetros	0	0
1,23 a 3, 60 metros	0	0
Distancia mayor a 3,60 metros.	0	0
Total	383	100%

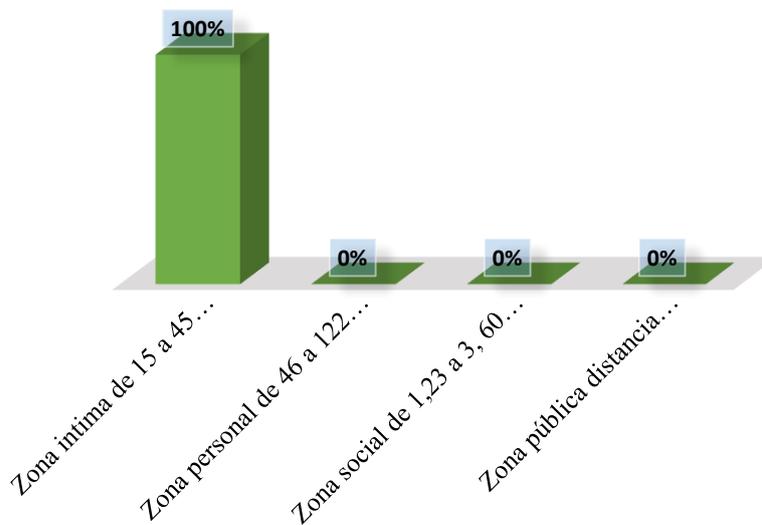


Gráfico 6. Distancia utilizada por el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

6.10. Sobre el objetivo de caracterizar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 7

Frecuencia de uso de términos como: dificultad, riesgo, problema serio, por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. según opinión del cliente

Escala	N° Clientes	%
Nunca	116	30
Casi Nunca	0	0
A veces	74	19
Casi Siempre	0	0
Siempre	192	50
Total	382	100

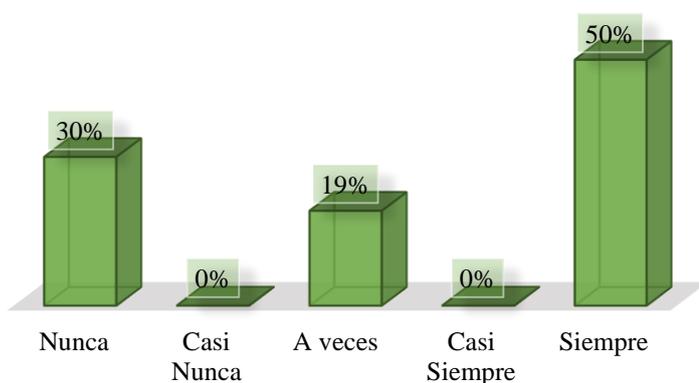


Gráfico 7. Frecuencia de uso de términos como: dificultad, riesgo, problema serio, por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. según opinión del cliente

Nota: El cuadro y gráfico N° 7 revela que el 50 % consideran que siempre el personal de plataforma utiliza los términos negros.

Cuadro 8

Frecuencia de uso de términos como: no tiene razón, está equivocado, es no es así, entre otros, por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. Según opinión del cliente

Escala	N° Clientes	%
Nunca	103	27
Casi Nunca	58	15
A veces	16	4
Casi Siempre	192	50
Siempre	14	4
Total	383	100

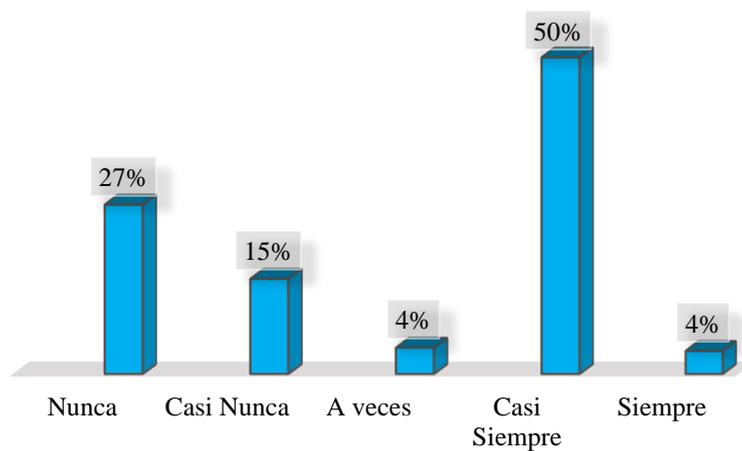


Gráfico 8. Frecuencia de uso de términos como: no tiene razón, está equivocado, es no es así, entre otros, por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. según opinión del cliente.

Nota: El cuadro y gráfico N° 8 revela que el 50 % consideran que casi siempre el personal de plataforma utiliza las términos agresivos.

Cuadro 9

Frecuencia de uso de frases cortas y concisas por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	16	6
Casi Nunca	0	0
A veces	30	10
Casi Siempre	0	0
Siempre	241	84
Total	287	100

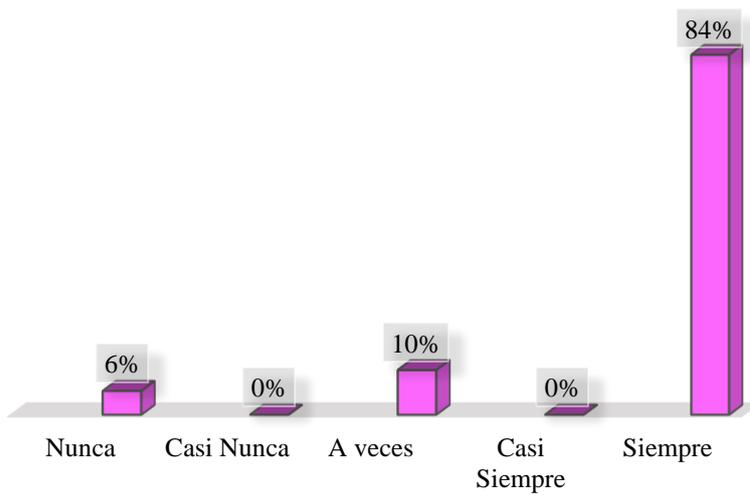


Gráfico 9. Frecuencia de uso de frases cortas y concisas por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A

Nota: El cuadro y gráfico N° 9 revela que el 84 % consideran que siempre el personal de plataforma utiliza las frases cortas concisas

Cuadro 10

Frecuencia de uso del lenguaje informal por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	383	100
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

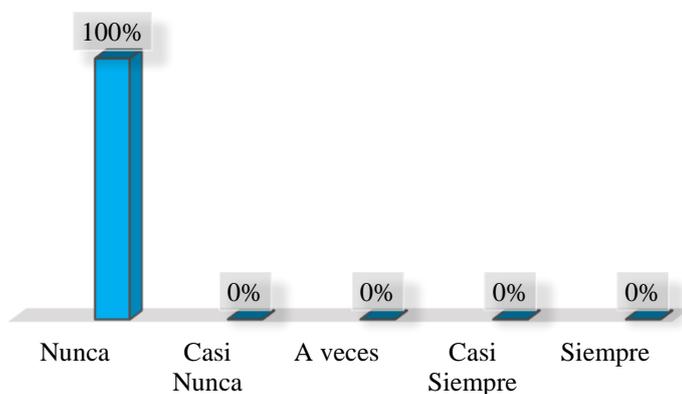


Gráfico 10. Frecuencia de uso del lenguaje informal por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Nota: El cuadro y gráfico N° 10 revelan que el 100 % consideran que nunca el personal de plataforma utiliza el lenguaje informal.

Cuadro 11

Percepción del nivel de calidad de la comunicación verbal que utiliza el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

La comunicación verbal

Niveles	Dimen N° 1 Expresiones y frases utilizadas por el personal de plataforma		Dimen N° 2 La extensión de palabras		Dimen N° 3 Afirmaciones sobre el lenguaje	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	57	15	60	16	259	68
Medio	95	25	133	35	116	30
Alto	231	60	190	50	8	2
Total	383	100	383	100	383	100

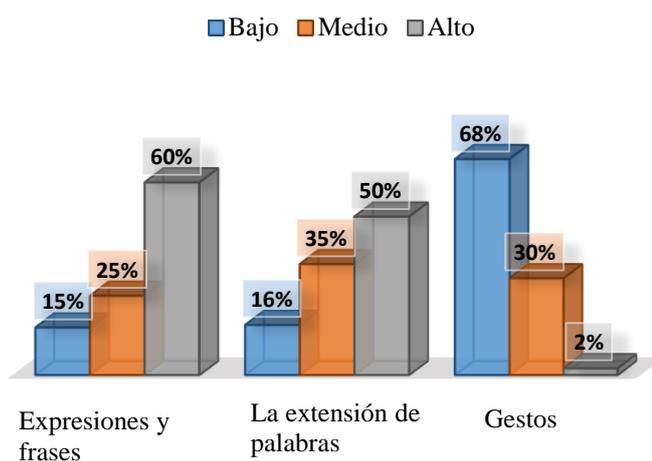


Gráfico 11. Percepción del nivel de calidad de las expresiones y frases utilizadas por el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

6.11. Sobre el objetivo, caracterizar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 12

Frecuencia de gestos o movimientos por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	44	11
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	16	4
Siempre	323	84
Total	383	100

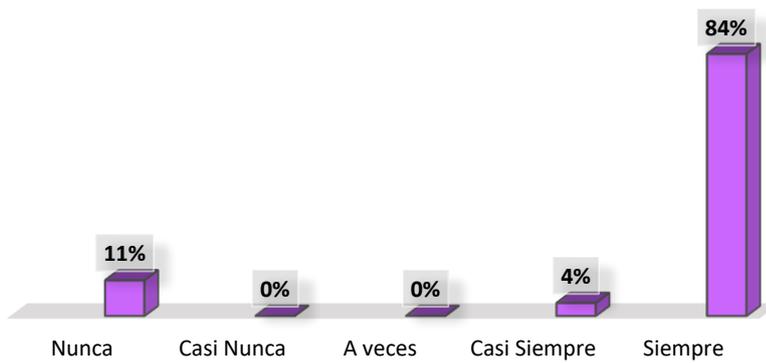


Gráfico 12. Frecuencia de gestos o movimientos por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Nota: El cuadro y gráfico N° 12 revelan que el 84 % consideran que siempre el personal de plataforma utiliza gestos ilustrativos

Cuadro 13

Frecuencia del tono de voz Descendente (firmeza y confianza) por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	14	4
Casi Nunca	0	0
A veces	222	58
Casi Siempre	88	23
Siempre	59	15
Total	383	100

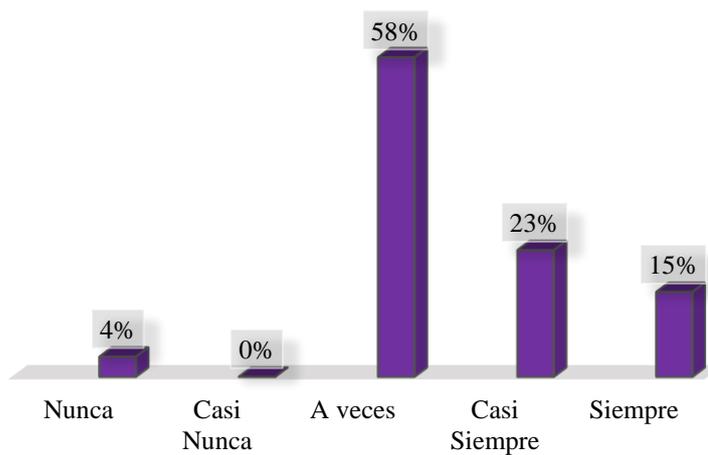


Gráfico 13. Frecuencia del tono de voz descendente (firmeza y confianza) por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Nota: El cuadro y gráfico N° 13 revelan que el 58% consideran que a veces el personal de plataforma utiliza el lenguaje descendente

Cuadro 14

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el volumen alto que se usa en los momentos de entusiasmo.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	383	100
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

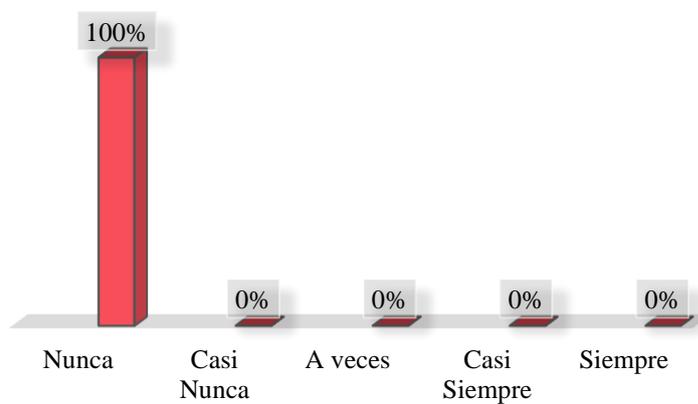


Gráfico 14. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el .volumen alto que se usa en los momentos de entusiasmo.

Nota: El cuadro y gráfico N° 14 revelan que el 100 % consideran que nunca el personal de plataforma utiliza el volumen alto.

Cuadro 15

Percepción del nivel de calidad de la comunicación no verbal que utiliza el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

La comunicación no verbal						
Niveles	Dimen N° 1 Gestos		Dimen N° 2 El tono de voz		Dimen N° 3 El volumen de voz y entonación	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	62	16	30	8	383	100
Medio	247	64	353	92	0	0
Alto	74	19	0	0	0	0
Total	383	100	383	100	383	100

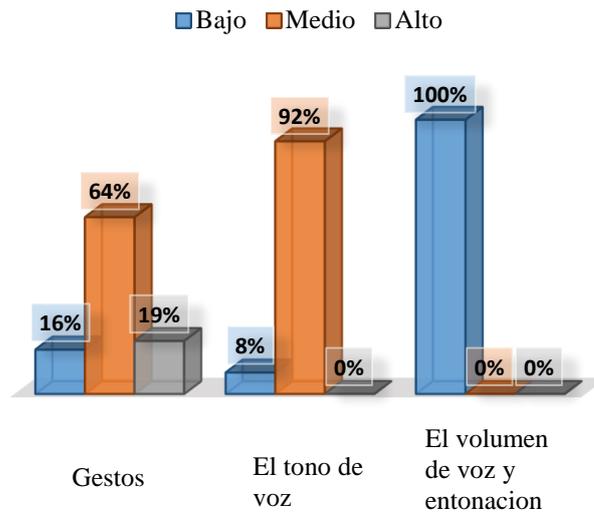


Gráfico 15. Percepción del nivel de calidad de la comunicación no verbal que utiliza el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

6.12. Sobre el objetivo de describir la percepción de la atención del colaborador de plataforma atención al cliente por parte del usuario que asiste a Sedalib S.A.

Cuadro 16

Conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	236	62
En desacuerdo	28	7
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	105	27
De acuerdo	0	0
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

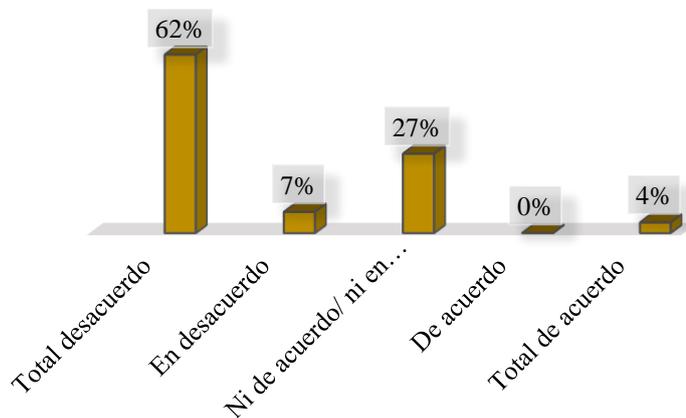


Gráfico 16. Conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A

Cuadro 17

Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de compromisos eficientes del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	14	4
En desacuerdo	43	11
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	229	60
De acuerdo	97	25
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

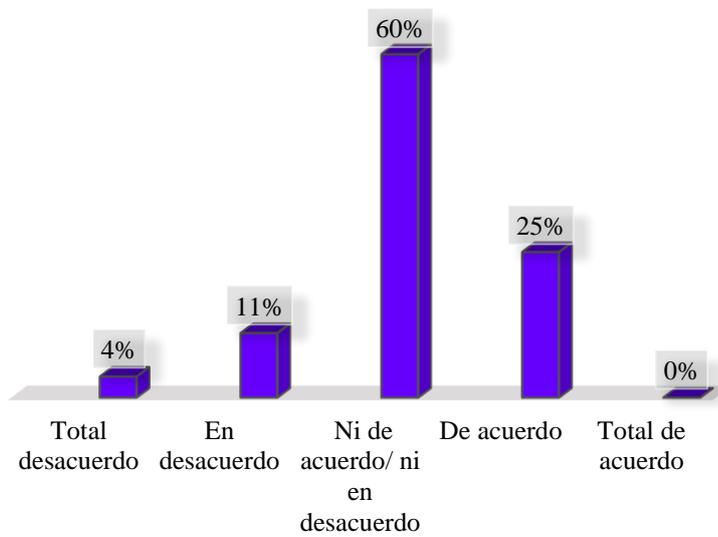


Gráfico 17. Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de compromisos eficientes del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 18

Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de sus respuestas en los lapsos de tiempo ofrecidos.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	58	15
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	119	31
De acuerdo	192	50
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

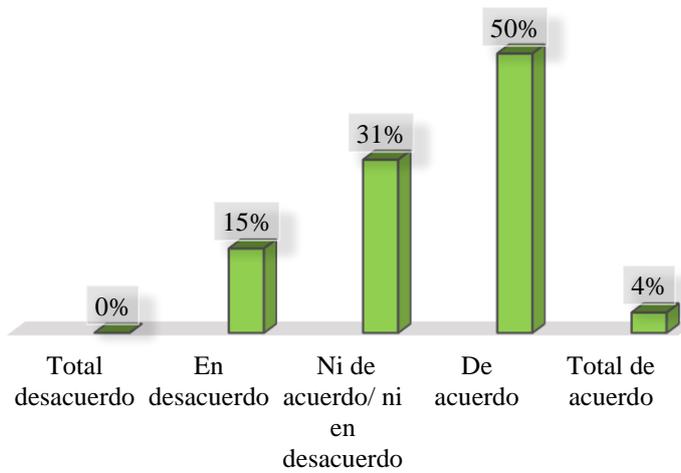


Gráfico 18. Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de sus respuestas en los lapsos de tiempo ofrecidos.

Cuadro 19

Percepción del nivel de calidad de atención al cliente del personal de plataforma de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

Percepción de la calidad en la atención del cliente de Sedalib S.A.

	Dimen. N° 1		Dimen. N° 2		Dimen N° 3		Dimen N° 4		Dimen N° 5	
	Apariencia del personal y apariencia de las instalaciones		Capacidad de resolver dudas, preguntas y acceso a la información		Capacidad de respuesta inmediata		Colaboradores capacitados y cortesía		Atención y individualizada y comprensión	
Niveles	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	45	12	192	50	46	12	11	3	0	0
Medio	231	60	161	42	101	26	98	26	263	69
Alto	107	28	30	8	236	62	274	72	120	31
Total	383	100	383	100	383	100	383	100	383	100

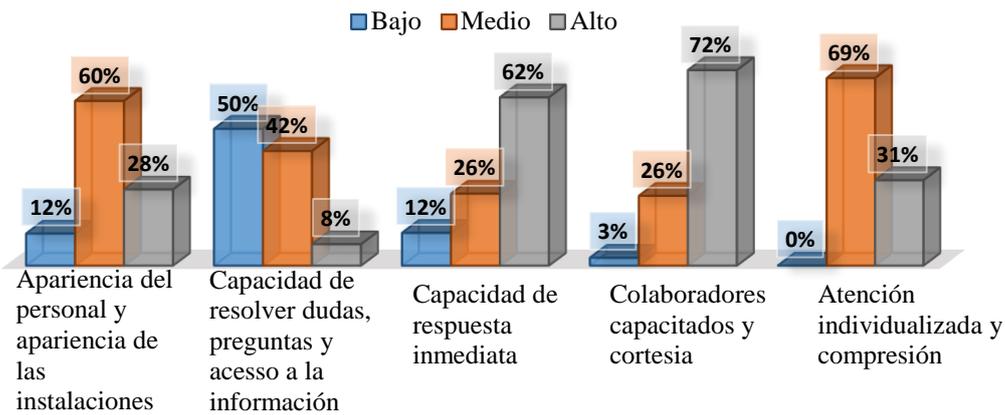


Gráfico 19. Percepción del nivel de calidad de atención al cliente del personal de plataforma de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

6.13. Sobre el objetivo general identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios del servicio.

Cuadro 20

Percepción del nivel de calidad de la comunicación verbal y no verbal utilizado por el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. según los usuarios del servicio.

Niveles	ICV	%	Niveles	PAC	%
	Variable I			Variable D	
Bajo	37	10	Bajo	0	0
Medio	346	90	Medio	277	72
Alto	0	0	Alto	106	28
Total	383	100	Total	383	100

Nota: ICV: Influencia de la comunicación verbal y no verbal

PAC: Percepción de la calidad en la atención al cliente

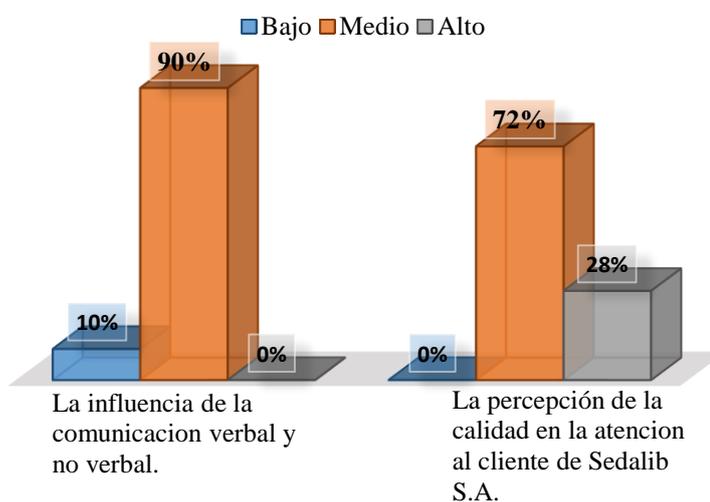


Tabla 20: Percepción del nivel de calidad de la comunicación verbal y no verbal utilizado por el personal de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A. según los usuarios del servicio.

1. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

1.9.Sobre el objetivo específico N° 1 describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

El personal de plataforma de atención al cliente tiene el siguiente perfil:

Cuentan con una edad promedio de 35 años, por lo tanto, deben tener experiencia y son capaces de resolver las preguntas y dudas del cliente; tienen un grado de estudio de nivel superior, a excepción de un técnico y el tiempo promedio de permanencia en el puesto es de un año y dos meses. (Cuadro N° 1). En el cuadro N° 2, respecto al género del personal, existe un 57% que son mujeres y seguido por hombres con 43 %, entonces en su mayoría son mujeres.

Se aprecia (Cuadro N°3) que el 69 % de los clientes consideran que el personal de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A brindan cortesía y el 27 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, entonces las cifras más relevantes es que el perfil del personal de plataforma de Sedalib S.A. cuentan con una capacidad suficiente para ser personas corteses, con educación, amables hacia los clientes, Pese a la cortesía, en el Cuadro N°4 observamos que el 70 % está ni de acuerdo/ ni desacuerdo y el 19% está en desacuerdo en haber recibido un trato correcto, entonces rescatamos que la forma de relacionarse con los clientes (trato) que caracteriza al personal de plataforma no es adecuado. Apreciamos en el Cuadro N°5 que un 100 % de clientes han observado que el personal se centra en la postura de ligera inclinación del cuerpo hacia delante (atención al interlocutor o cliente), según la teoría tradicional por Albert Scheflen, es la postura correcta para la atención en plataforma, ya que predomina la atención e interés al intercambio de comunicación de dos individuos. Seguido por la percepción del 100%

de clientes que la distancia utilizada por el personal es zona íntima, es decir, de 15 a 45 centímetros aproximadamente (Cuadro N° 6).

Sobre el objetivo de identificar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Los usuarios de Sedalib S.A. caracterizaron la comunicación verbal del personal de plataforma de atención al cliente destacando que el 50% recuerdan que siempre utilizan términos negros, que son percibidas como desfavorables e inducen a pensar en forma negativa. Estor términos son tales como; dificultad, riesgo, problema serio, entre otros. (Cuadro N° 7).

Asimismo, en el cuadro N° 8, observamos que la frecuencia de uso de términos agresivos tiene una utilización de 50% casi siempre, seguido con 27% nunca. Esto nos dice que la mitad del personal utilizó términos que pueden crear una barrera de defensa hacia el personal de plataforma y provocar un rechazo hacia al cliente.

En el cuadro N° 9 frecuencia de uso de frases cortas y concisas por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. se tiene un resultado de 84% de un siempre, seguido con 10% a veces, por lo tanto concluimos que el personal utilizó y expreso frases entendibles hacia el cliente.

En el Cuadro N° 10 identificamos que el 100% de clientes consideran que el personal de plataforma nunca usa un lenguaje informal, si bien es cierto el lenguaje formal es el recomendable para este escenario, no se debe obedecer de manera rígida, como si se tratara de una regla, pues el personal de plataforma debe tener un lenguaje formal, sin embargo, aquellos términos técnicos, los tendría que transformar en palabras entendibles, según el el tipo de cliente que asiste a Sedalib S.A.

El investigador convirtió los resultados en niveles (bajo, medio y alto) para poder medirlos e interpretarlos, en el Cuadro N° 11 se aprecia que la comunicación verbal está dividida en 3 dimensiones, donde se encontró que en la primera dimensión: Expresiones y frases desfavorables utilizadas por el personal de plataforma tiene un porcentaje de 15 % de nivel bajo, seguido con 60% de nivel alto y 25 % nivel medio, debemos saber que utilizamos las preguntas de estas dimensiones divididas en términos/expresiones favorables o desfavorables para obtener un resultado y verificar cuales son las que más utilizaron el personal de plataforma. Efectivamente, la tabla N° 11 nos revela que se debe mejorar las expresiones y frases correctas frecuentemente utilizadas para la atención, caso contrario, se continuará generando un cierto rechazo el cliente hacia el personal de plataforma.

En la segunda dimensión sobre la correcta extensión de palabras, observamos que un 16 % de clientes reportaron que el nivel de uso correcto es bajo, seguido por el 35% nivel medio y el 50 % es un nivel alto, es decir, existe una correcta utilización de frases cortas concisas y largas concisas.

En la última afirmación sobre el uso de un inadecuado lenguaje de la comunicación verbal, observamos que un 68% de clientes consideraron que es bajo, seguido con un 2% de nivel alto, comprobamos en esta dimensión es favorable, ya que el personal de plataforma utiliza un lenguaje adecuado.

En conclusión, el nivel de la calidad de la comunicación verbal es percibido como media.

Según Trinidad, N. (2014) reflexionar sobre el tipo de lenguaje, términos y frases que se emplea es fundamental porque puede facilitar o entorpecer la relación y la percepción sobre lo que se dice y sobre quien lo dice. Por lo tanto, para asegurar la efectividad de la comunicación del personal de plataforma de atención al usuario se debe reforzar el

uso correcto del lenguaje, mientras que en el uso de las expresiones, frases y extensiones de palabras se debe mejorar proponiendo opciones de respuestas frente a consultas frecuentes, en un protocolo o manual de atención al cliente como parte de manejo estratégico de la comunicación corporativa a través del personal de plataforma de atención al usuario.

Sobre el objetivo de identificar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

En el cuadro N° 12 los usuarios de Sedalib S.A. caracterizaron la comunicación no verbal del personal de plataforma de atención al cliente destacando que el 84% siempre utilizan gestos o movimientos que son llamados gestos ilustrativos, que se originan o producen para acompañar la comunicación verbal, acompañan para ilustrar lo que quiere transmitir.

Continuando en el cuadro N° 13, observamos que la frecuencia del tono de voz descendente tiene una utilización de 58% a veces, seguido con 15% siempre. Esto nos indica que más de la mitad del personal utilizó un lenguaje que transmite firmeza y confianza hacia los clientes.

En el cuadro N° 14 la frecuencia de uso de volumen de voz alto y de entusiasmo por parte del personal de plataforma de Sedalib S.A. tiene un resultado de 100% nunca. Según. Hernández, A. (2007) El volumen adecuado se siente, ya sea al leer en voz alta o al expresarse oralmente, se comprueba por medio de los oídos, los rostros y las actitudes de los que nos escuchan. El volumen debe controlarse aumentarse o disminuirse de acuerdo a la intención que se quiera dar y a la manera como se espera sea recibido. Por lo tanto, podemos inferir que el personal no demuestra manejo del volumen de voz para reforzar su comunicación con el cliente.

Sobre el punto referido a la comunicación no verbal, la investigadora ha dividido los resultados en tres dimensiones y se convirtieron en niveles (bajo, media y alto); en el cuadro N° 15 en la primera dimensión sobre los gestos ilustrativos, observamos que un 64% tiene el valor del nivel medio, seguido con un 19% nivel alto, esto quiere decir que el cliente identifica que el personal de plataforma utilizan gestos ilustrativos para reforzar la comunicación.

Según las investigaciones de fuentes secundarias, se considera que más de la mitad de los mensajes que transmitimos lo hacemos a través de la comunicación no verbal (Pease y Pease, 2006). En las relaciones humanas no todo se dice con palabras, en la comunicación no verbal existen múltiples factores, es importante, ya que sin ella no existiría una buena comunicación, por tanto, se debe estudiar y dominar por ser el complemento de la comunicación verbal.

Segunda la dimensión el tono de voz que debe expresar firmeza y confianza, destacamos que el 92% tiene un nivel de valoración medio, seguido con un 8 % nivel bajo.

En la última dimensión el volumen de voz y entonación, en la Cuadro N ° 15 se concluye que el 100% de los clientes encuestados respondieron un nunca se emplea el volumen y entonación adecuado, que transmita firmeza y confianza.

Según los resultados del mismo cuadro, se encontró que el cliente percibe que la calidad de la comunicación no verbal de los gestos que realiza el personal de plataforma un 64% es de nivel medio, 92% en tono de voz (nivel medio) y un 100 % en el volumen de voz y entonación (nivel bajo.) Por lo tanto, la calidad que percibe el cliente de la comunicación no verbal tiene un nivel medio.

1.10. Sobre el objetivo de describir la percepción de la atención del colaborador de plataforma atención al cliente por parte del usuario que asiste a Sedalib S.A.

Sobre el punto referido a la percepción de la atención del cliente que percibe el usuario, en el cuadro N° 16, encontramos el 62 % responde con un total desacuerdo, seguido con 27 % ni de acuerdo/ ni en desacuerdo sobre la conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A., en consecuencia, se debe mejorar el vestir de cada colaborador, ya que la presencia es un indicador importante para la percepción del cliente y en la actualidad, los colaboradores no usan uniforme y tampoco se ciñen a un protocolo de opciones de uso de prendas adecuadas para el trabajo.

En cuadro N° 17, sobre la conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de compromisos de manera eficiente por parte del personal de plataforma de S.A. observamos que el 60 % responde ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, seguido con un 25 % de acuerdo, entonces concluimos que se debe mejorar pues puede existir el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente, sin embargo deben existir los mecanismos para lograrlo.

En el cuadro N° 18 verificamos la conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de sus respuestas en los lapsos de tiempos ofrecidos, el 50 % de clientes encuestados respondieron de acuerdo, seguido con el 31% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo.

Para analizar la calidad de la atención del personal de plataforma de atención al usuario, la investigadora ha dividido en 5 dimensiones, de tal manera convirtió sus resultados en niveles (bajo, medio y alto).

En el Cuadro N° 19 se aprecia en general que predomina el nivel medio, ya que en la en apariencia del personal y apariencia de las instalaciones, tiene un 60% nivel medio, seguido por la dimensión capacidad de resolver dudas, preguntas y acceso a la información, tiene un 42% nivel medio, capacidad de respuesta inmediata tiene un nivel alto (62%), colaboradores capacitados y cortesía tiene un nivel alto (72%) y por último, atención individualizada y comprensión tiene un 69% con un nivel medio.

En el diagnóstico de cada dimensión, encontramos que en la primera es la apariencia del personal y apariencia de las instalaciones, donde se aprecia que más de la mitad (60 %) tiene un nivel medio, seguido por un 28 % de nivel alto, por lo tanto, más predomina el nivel medio.

Continuamos con la segunda dimensión respecto a la capacidad de resolver dudas, preguntas y acceso a la información, encontramos que predomina un nivel bajo con el 50% y la otra mitad con el nivel medio y alto, es nos revela que el personal de plataforma no tiene una buena capacidad para responder y cumplir sus compromisos eficientemente hacia el cliente.

Siguiendo con la tercera dimensión, sobre las capacidades de respuesta inmediata, observamos que el 62% responde en un nivel alto, seguido por un nivel medio con un 26 % , por lo tanto, se aprecia en general que tiene un impacto de medio a alto, sin duda destacamos que las respuestas de la empresa Sedalib S.A. tiene un lapso de respuesta intermedio con los cliente.

Sobre la cuarta dimensión, observamos que el 72 % tiene un nivel alto, seguido por 26% nivel medio, es decir, la empresa tiene colaboradores capacitados y utilizan la correcta cortesía con los clientes.

1.11. Sobre el objetivo general identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios del servicio.

Se aplicó el cuestionario a 383 usuarios o clientes, de los cuales respondieron con sinceridad y responsabilidad, la encuesta está dividida en las variable independiente “ la comunicación verbal y no verbal” que tuvo (27 ítems) entre los rangos “ Nunca”, “ Casi Nunca”, “ A veces”, “ Casi Siempre” y Siempre, donde se dieron valores del 1 al 5, el 1 es nunca y el valor 5 es el siempre, en el cuadro N° 20 observamos que en la variable independiente nivel influencia de la comunicación verbal y no verbal tiene un resultado del 90% es un nivel medio y el 10 % es nivel bajo.

Como afirma Cáceres (1990) la recepción y envío de mensajes no verbales son de manera automática, se generan sin darnos cuenta de ello. Así que el cliente en ocasiones va percibir una comunicación no verbal y al mismo tiempo la verbal. Por lo tanto, siempre habrá gestos, movimientos que acompañaran a la comunicación verbal.

Seguido por la variable dependiente la percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A. se divide en 5 dimensiones con 10 ítems y tuvo como escala: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, dando un valor del 1 al 5, de tal manera se puede evidenciar en el cuadro N° 18 que el 28 % es un nivel alto y el 72 % es un nivel medio.

La calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes pretende a multiplicar la satisfacción, por lo tanto, genera compromiso con el servicio. Los

resultados encontrados sobre el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A., son que en la mayoría de las dimensiones evaluadas tiene un nivel medio percibido por los cliente.

En la hipótesis se consideró lo siguiente: El nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal es alto en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016 por lo tanto, para comparar y comprobar se recurrió a los resultados del Chi cuadrado, en ellos se encuentra un chi cuadrado de 41, 254 con un $p - \text{valor} = 0,000$ es decir es menor a 0,01. Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Finalmente se concluye que el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. es media ya que en ambos casos la percepción de la calidad de cada una de las variables es media.

8. CONCLUSIONES

En el estudio sobre el Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A. La investigadora concluyó: En el estudio sobre la influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A.

1. Se concluye que el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. es media, ya que en ambos casos la percepción de la calidad de cada una de las variables es media. Así lo confirma el resultado de la prueba estadística Chi cuadrado, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_1 .
2. El personal de plataforma de atención al cliente tiene el siguiente perfil: En su mayoría son mujeres, con edad promedio de 35 años, poseen grado de estudios superior y su tiempo promedio de permanencia en el puesto es de un año y dos meses. En cuanto a los principales rasgos que el público pudo observar encontramos que poseen una postura correcta, se ubican a una distancia permitida y su trato es generalmente cortés.
3. Los usuarios de Sedalib S.A. caracterizaron la comunicación verbal del personal de plataforma de atención al cliente destacando que siempre utilizan frases cortas, concisas y con un lenguaje formal, sin embargo, casi siempre utilizan términos negros, que inducen a pensar de forma negativa, palabras más usadas son: dificultad, riesgo o problema y luego de escuchar al cliente, casi siempre responden con términos agresivos “no tiene razón”, “está equivocado” o “esto no es así”

palabras que pueden crear una barrera de defensa hacia el personal de plataforma, mientras que provoca un rechazo hacia al cliente. Por lo tanto, el nivel de la calidad de la comunicación verbal es percibido como media.

4. Los usuarios de Sedalib S.A. caracterizaron la comunicación no verbal del personal de plataforma de atención al cliente destacando que a veces utilizan el tono de voz descendente que transmiten firmeza y confianza hacia los clientes, sin embargo, no utilizaron un volumen alto, ya que el volumen debe controlarse aumentarse o disminuirse de acuerdo a la intención que se quiera dar y a la manera como espera recibirlo. Por lo tanto, el nivel influencia de la comunicación verbal y no verbal es percibida como media.

5. Los usuarios de Sedalib S.A. identificaron la percepción de calidad de atención, y están en total desacuerdo respecto a la buena presencia del personal de plataforma, sin embargo, casi siempre el personal de plataforma cumple con los lapsos de tiempo ofrecidos en la respuesta de cualquier inquietud que se presenta por los clientes a pesar de ello, la empresa no garantiza el cumplimiento de los compromisos asumidos por el personal de plataforma. En la percepción del cliente sobre la calidad de la atención, concluimos que existe falta de compromiso por parte de la empresa para brindar soluciones. Por lo tanto, predomina la percepción de una calidad de nivel media.

9. RECOMENDACIONES

1. Aplicar los conceptos y estrategias de la comunicación corporativa para la organización y la plataforma de atención al usuario y de manera urgente, preparar un manual y protocolos de la comunicación verbal y no verbal, dando a conocer al personal lo que está permitido y fortalece los aspectos positivos encontrados. Estos lineamientos deben socializarse e internalizarse a través de talleres participativos y mecanismos de control y evaluación de la adopción de los mecanismos considerados en dichos talleres.
2. De manera específica, en cuanto a la vestimenta del personal, se recomienda establecer una ropa formal y uniforme con la finalidad de mejorar la percepción de sobre la presentación del personal y la identidad de la empresa Sedalib S.A.
3. Finalmente, los directivos de la empresa deben incorporar estrategias y mecanismos para que el personal de plataforma cumpla con la solución de los problemas reportados por los clientes u ofrezcan los mecanismos para lograrlo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Albrecht y Zeken, (1990) Calidad total. Modelo del triángulo, Pág. 11
2. Albrecht, Karl. Lawrence J. Bradford. (1989).La Excelencia en el Servicio.
Legis Fondo Editorial. Serie Empresarial
3. Anónimo, (2010) atención al cliente calidad de servicios. España,
Vértices.
4. Ahumada, A. (2008) “Propuesta para la optimización de las habilidades comunicativas en profesionales de voz” Trabajo presentado en el Congreso de Gerencia de Comunicación Organizacional del Instituto Universitaria Escuela de Colombia.
Colombia
5. Ayala, L. (2005) Lengua y comunicación oral y escrita. Octava edición. México:
Organización Editorial Nuevo Siglo
6. Blanco (2001) citado en Pérez, 2007, p.8.
7. Costa, C (2011). La comunicación en el hospital recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=thMrCOyXd54C&pg=PA155&lpg=PA155&dq=frases+cortas+y+largas+lenguaje&source=bl&ots=Zk3KEWOoej&sig=gfyGYtSvATHsMJWeQUeiNVyk-KI&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOk9CdjrPAhWK1x4KHahyADcQ6AEINzAH#v=onepage&q=frases%20cortas%20y%20largas%20lenguaje&f=false>
8. Davis Flora, (1973). Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación para el éxito. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=awAf701cYGIC&pg=PT16&dq=flora+davis+la+comunicaci%C3%B3n+verbal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX7JTWp5rPAhWFth4KHQF4B7MQ6AEIGjAA#v=>

onpage&q=flora%20davis%20la%20comunicaci%C3%B3n%20verbal&f=false

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459

9. Davis Flora, (1973) comunicación no verbal.
10. Hernández A. (2007) Comunicación verbal y no verbal (licenciatura).
Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros, México
11. Horovitz, Jacques (1991). La calidad del servicio. España, McGraw- Hill.
http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html
12. Infoamerica, Comunicación, Sociedad y cultura. (2000). Comunicación, Sociedad y cultura. Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/teoria/jacobson1.htm>
13. Nuñez, T. (2014). Competencias Psicosociales para Profesionales de los Medios.
Madrid: Pirámide
14. Patterson M. (2011), Más que palabras: El poder de la comunicación no verbal. España, UOC.
15. Paz Couso, Renata. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la Calidad del Servicios en la atención al cliente. Vigo: Ideas propias Editorial, 2005.
16. Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente, España, Ideas propias.
17. Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente, pág. 25.
18. Poyatos, F. (2002). La comunicación no verbal, Cultura, lenguaje y conversación. España, Madrid, Istmo.
19. Rodríguez Escanciano, I. y Hernández Herrarte, M. (2011): "Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero", en Revista Latina de Comunicación Social. 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a 449 recuperado el 19 de

septiembre del 2016

20. Van-Der Hofstadt Román, Carlos J. (2005). El libro de las Habilidades de Comunicación. España: Editorial Díaz de Santos.
21. Williams Estrada Vera (2007) servicio y atención al cliente. Perú,
22. Zelthamal y Berry, (1988) calidad total. Modelo Serqual, Pag 13
23. Vice, A. (15 de septiembre del 2015) El Peruano. La comunicación verbal.
Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-la-comunicación-verbal-43769.aspx>
24. Pease, A, y PeaseB. (2006). El lenguaje del cuerpo.
Barcelona: Amat
25. Urpi, M. (2006) Comunicación no verbal. Barcelona: Paidós.

Previale, V. (2013, abril, 15). La atención al cliente: el momento de la verdad.
Businessreview. Recuperado de
<http://www.businessreviewameralatina.com/finanzas/484/La-atencin-al-cliente:-el-momento-de-la-verdad>

ANEXOS

ANEXO 01: La Encuesta – Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos, donde ayudara para la elaboración de la tesis titulada “la influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A.” Solicitamos su colaboración para las siguientes preguntas. Marque con una X.

Edad _____ años

Sexo F

M

EXPRESIONES Y FRASES UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: dificultad, riesgo, problema, etc.?					
2	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: bueno, mire, o sea, pues, entre otros o pensó excesivamente en la respuesta que le dieron?					
3	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: no tiene razón, está equivocado, eso no es así, entre otros?					
4	¿En conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: no, nunca, jamás?					
5	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga)					
6	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: Tramitamos, gestionamos?					
7	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron un lenguaje entendible?					
8	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron términos como: garantía, calidad y confidencialidad?					
LA EXTENSIÓN DE LAS PLABRAS QUE USA EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
9	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron frases cortas confusas?					
10	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron frases cortas concisas?					
11	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron frases largas confusas?					
12	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron frases largas concisas?					

AFIRMACIONES SOBRE EL LENGUAJE QUE USA EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
13	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se transmitió contenido claro y vocabulario variado?					
14	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma utilizaron un lenguaje informal?					
15	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron lenguaje informal?					
GESTOS UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
16	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron el levantamiento de las cejas, se coge los labios para expresar sorpresa y fruncimos el entrecejo cuando algo nos preocupa?					
17	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron movimientos como: la mano en señal saludar, aplaudir, elevo el pulgar para indicar que todo estará bien y despedida?					
18	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron movimientos o gestos para que acompañarse su comunicación verbal?					
19	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron gestos como: inclinaciones rápidas de cabeza indican interlocutor que debe terminar de hablar, la mano señalando que pare, que regulan la conversación el inicio y término de esta?					
AFIRMACIONES SOBRE EL TONO DE VOZ UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
20	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma expresó duda, indecisión o interrogación?					
21	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma expresó firmeza y confianza?					
22	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma expresó ironía y sarcasmo?					
EL VOLUMEN DE VOZ Y ENTONACIÓN UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
23	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizó el volumen medio?					
24	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma utilizó el volumen alto que se usa en los momentos de entusiasmo?					
25	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma utilizó el volumen regular?					
26	¿En sus conversaciones con el personal de plataforma utilizó el volumen bajo que se usa en las expresiones de ira, terror, despecho y desesperación?					

Solo marque una respuesta.

27. ¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizaron expresiones faciales, cuáles son?

Miedo Disgusto Pánico Tristeza

Estrés Felicidad Sorpresa Tranquilidad

28. ¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizó la postura?

Ligera inclinación del cuerpo hacia adelante (atención al interlocutor)
Ligero retroceso hacia atrás (rechazo al interlocutor)
Elevación de hombros (dominio, orgullo)

29. ¿En sus conversaciones con el personal de plataforma se utilizó la Distancia?

Zona íntima de 15 a 45 centímetros aproximadamente
Zona personal de 46 a 122 centímetros
Zona social de 1,23 a 3,60 metros
Zona pública distancia mayor a 3,60 metros.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.

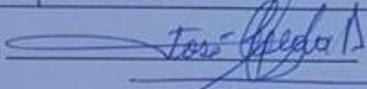
De acuerdo a la experiencia con el personal de atención señale el grado de acuerdo con las afirmaciones siguientes, en donde 1 es total desacuerdo y 5 es total acuerdo, Marque con una X.

AFIRMACIONES		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
30	La empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores de plataforma.					
31	La infraestructura y decoración permiten desplazarse y estar cómodo.					
32	El folleto, volante o formato para realizar pedidos es visualmente atractivo.					
33	El tiempo de espera es mínimo.					
34	La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente.					
35	La empresa responde a sus respuestas en los lapsos de tiempo ofrecidos.					
36	La empresa tiene colaboradores profesionalmente capacitados					
37	La cortesía utilizado por el personal de plataforma es correcto.					
38	El trato utilizado por el personal de plataforma es correcto.					
39	La empresa se esfuerza por brindar la mejor atención					

ANEXO 3: Validez de los instrumentos – Juicio de expertos

Evaluado por:

Nombres y apellidos: José Bruno Cepeda Ruiz

Profesión: Docente Firma: 

Fecha: 21/10/2016

Adjuntar:

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A?

Objetivos (generales y específicos)

Objetivo general

Identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios.

Objetivos específicos

1. Describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
2. Caracterizar o identificar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
3. Caracterizar o identificar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
4. Describir la percepción de la atención del colaborador de plataforma atención al cliente por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A.
5. Determinar los aspectos críticos percibidos en la atención del colaborador de plataforma por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A.

CUESTIONARIO

El cuestionario es una técnica de recolección de datos, ^{que} ~~donde~~ ^{el} ~~para~~ ayudara ^{para} la elaboración de la tesis titulada "La influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A." Mencione la frecuencia ^{con} ~~en~~ que usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Marque con una X.

- Edad _____ años

Sexo F

M

- Grado de instrucción:

Primaria completa

Secundaria completa

Superior completa

LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

1	AFIRMACIONES SOBRE LAS EXPRESIONES Y FRASES UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	El personal de plataforma utilizó expresiones desfavorables que inducen a pensar de forma negativa utilizando término como: dificultad, riesgo, problema serio, etc.			
b.	El personal de plataforma utilizó un tiempo ^{excesivo} para pensar ^{en} la respuesta que ^{van a} van a ^{le dicen?} facilitar. Ejemplos (vale, bueno, mire, o sea, pues, entre otros)			
c.	El personal de plataforma provocó en el cliente un rechazo hacia ^{el} el Ejemplos (no tiene razón, está equivocado, eso no es así, entre otros)			
d.	El personal de plataforma utilizó palabras rotundas que transmiten sensaciones de impedimentos hacia las necesidades del interlocutor (cliente). Ejemplo (no, nunca, jamás)			
e.	El personal de plataforma utilizó el uso de palabras que favorecen la percepción ^{la} la de confianza. Ejemplo (se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga)			
f.	El personal de plataforma utilizó expresiones que indican acciones ^{en el momento} en el momento			

	Ejemplo: (Tramitamos, gestionamos, tramitamos)			
g.	El personal de plataforma se preocupa por usar un lenguaje excesivamente técnico, utilizar lenguaje que sea entendible.			
h.	El personal de plataforma utilizó frases que transmiten seguridad, garantía, calidad y confidencialidad			

2	AFIRMACIONES SOBRE LA EXTENSIÓN DE LAS PLABRAS QUE USA EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	El personal utilizó frases cortas confusas .			
b.	El personal utilizó frases cortas concisas .			
c.	El personal utilizó frases largas confusas .			
d.	El personal utilizó frases largas concisas .			

3	AFIRMACIONES SOBRE EL LENGUAJE QUE USA EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	El personal de plataforma transmitió contenido claro claro y vocabulario variado			
b.	El personal de plataforma no obedece ^{utiliza} un lenguaje ^{coloquial y claro.} Ejemplo (este lenguaje es el que emplean las personas en su comunicación diaria)			
c.	El personal de plataforma utilizó expresiones vulgares y mensajes desorganizados. No siguen un orden lógico. Ejemplos ¿te das cuenta, sabes?			
d.	El personal de plataforma utilizó vulgarismos			

4	AFIRMACIONES SOBRE LA EXPRESIÓN FACIAL UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	Miedo			
b.	disgusto			
c.	Pánico			
d.	tristeza			
e.	Felicidad			
f.	Sorpresa			
g.	Tranquilidad			

5	AFIRMACIONES SOBRE LA POSTURA UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	Ligera inclinación del cuerpo hacia adelante (atención al interlocutor)			
b.	Ligero retroceso hacia atrás (rechazo al interlocutor)			
c.	Elevación de hombros (dominio, orgullo)			

Gestos en el personal de plataforma

6	AFIRMACIONES SOBRE LOS GESTOS UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA	Nunca	A veces	Siempre
a.	El personal de plataforma utilizó el levantamiento de las cejas, los labios, o ^{los labios, se} poden para expresar sorpresa y fruncimos el entrecejo cuando algo nos preocupa.			
b.	El personal de plataforma utilizó la mano en señal de despedida, pulgar arriba para señalar que todo está bien, aplaudir, el saludo estrechamos la mano.			
c.	El personal de plataforma utilizó ^{algún} algún ^{tipo de} movimiento o gestos que ^{acompañan} acompañan ^{lo hablado que se produce en la} comunicación verbal.			
d.	El personal de plataforma utilizó ^{para expresar} utilizó sentimientos, ^{momentos de} momentos de alegría, dolor, preocupación tristeza, etc)			
e.	El personal de plataforma utilizó gestos que regulan la conversación, el inicio y termino de esta, ^{ejemplo} ejemplo inclinaciones rápidas de cabeza indican interlocutor que debe terminar de hablar, la mano señalando que pare.			

Soleto, señalando con el pulgar para arriba, que está bien, estrechamos la mano.

(Solo marcar una)

7	AFIRMACIONES SOBRE LA DISTANCIA UTILIZADAS POR EL PERSONAL DE PLATAFORMA HACIA EL CLIENTE	Nunca	A veces	Siempre
a.	Zona íntima de 15 a 45 centímetros aproximadamente			
b.	Zona personal de 46 a 122 centímetros			
c.	Zona social de 1,23 a 3, 60 metros			
d.	Zona pública distancia mayor a 3,60 metros.			

Evaluado por:

Nombres y apellidos: _____

Profesión: Asesorador Social Firma _____

Fecha: 19.10.2016

Adjuntar:

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A?

Objetivos:

Objetivo general

Identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios.

Objetivos específicos

1. Describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A. ✓
2. Caracterizar o identificar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
3. Caracterizar o identificar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
4. Describir la percepción de la atención del colaborador de plataforma atención al cliente por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A.
5. Determinar los aspectos críticos percibidos en la atención del colaborador de plataforma por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A. ✓

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a 383 clientes de Sedalib S.A.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "La influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A."

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Br. Helen Briggite Leyva Isla

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ITEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO ^(B)	SI	NO	
1	X			X		X	Indicar instrucciones o agregar Si o No, o ejemplos de frecuencia siempre, casi siempre... (para todas las preguntas) Falta al ser unívoco Alternativas con mucho detalle Cambiar palabras por decir, etc.,
2	X			X		X	
3	X			X		X	
4	X			X		X	
5	X			X		X	
6	X			X		X	
7	X			X		X	
8	X			X		X	
9	X			X		X	
10	X			X		X	
11							
12							

Percepción:

ITEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	
2	X		X			X	
3	X			X	X		detalles
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X			X	X		- detalles
10	X			X	X		- detalles
11	X			X	X		- detalles
12							

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Carlos María González Moreno

Profesión: Comunicador Firma [Firma]

Fecha: 20-10-16

Adjuntar:

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A?

Objetivos:

Objetivo general

Identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios.

Objetivos específicos

1. Describir el perfil del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
2. Caracterizar o identificar la comunicación verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
3. Caracterizar o identificar la comunicación no verbal del colaborador de plataforma de atención al cliente de SEDALIB S.A.
4. Describir la percepción de la atención del colaborador de plataforma atención al cliente por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A.
5. Determinar los aspectos críticos percibidos en la atención del colaborador de plataforma por parte del usuario que asiste a SEDALIB S.A.

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado Ingeniero:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a 383 clientes de Sedalib S.A."

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "La influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de SEDALIB S.A."

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Br. Helen Brigitte Leyva Isla

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		

Percepción:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	
2	X		✓			✓	
3	✓			✓		X	detalles
4	✓		✓			✓	
5	✓		✓			✓	
6	✓		✓			✓	
7	✓		✓			✓	
8	✓		✓			✓	
9	✓			✓		✓	- detalles
10	✓			✓		✓	- detalle
11	X			✓		✓	- detalle.

ANEXO 4: La Confiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	67,40	70,674	,759	0,672
pregunta 2	68,50	84,895	,750	0,698
pregunta 3	67,75	85,355	,439	0,715
pregunta 4	68,40	85,621	,730	0,700
pregunta 5	67,65	92,976	,249	0,731
pregunta 6	66,65	78,976	,695	0,689
pregunta 7	67,25	104,618	-,285	0,763
pregunta 8	67,35	102,345	-,176	0,756
pregunta 9	68,30	92,853	,256	0,731
pregunta 10	66,20	88,800	,499	0,714
pregunta 11	68,25	90,618	,497	0,717
pregunta 12	68,05	89,734	,387	0,721
pregunta 13	67,30	104,432	-,276	0,762
pregunta 14	68,80	99,432	-,025	0,746
pregunta 15	69,70	99,800	,000	0,739
pregunta 16	69,50	101,737	-,152	0,753
pregunta 17	69,20	101,958	-,152	0,758
pregunta 18	66,35	86,661	,405	0,719
pregunta 19	68,05	88,366	,500	0,714
pregunta 20	67,35	87,292	,528	0,711
pregunta 21	67,30	103,168	-,216	0,759
pregunta 22	69,70	99,800	,000	0,739
pregunta 23	66,65	99,713	-,023	0,742
pregunta 24	69,70	99,800	,000	0,739
pregunta 25	66,45	84,787	,791	0,697
pregunta 26	69,70	99,800	,000	0,739

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,738	26

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 30	21,35	16,976	,723	0,595
Pregunta 31	22,45	23,734	,808	,0544
Pregunta 32	21,70	25,695	,309	0,648
Pregunta 33	22,35	24,239	,774	0,554
Pregunta 34	21,60	29,726	,130	0,681
Pregunta 35	20,60	19,305	,840	0,576
Pregunta 36	21,20	36,168	,375	0,758
Pregunta 37	21,30	33,800	,184	0,728
Pregunta 38	20,25	20,596	,210	0,710
Pregunta 39	21,40	37,220	,780	0,650

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,664	10

ANEXO 5: Resultados (cuadros y gráficos)

La Influencia de la comunicación verbal y no verbal

Cuadro 1

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (dificultad, riesgo, problema serio)

Escala	N° Clientes	%
Nunca	116	30
Casi Nunca	0	0
A veces	74	19
Casi Siempre	0	0
Siempre	192	50
Total	382	100

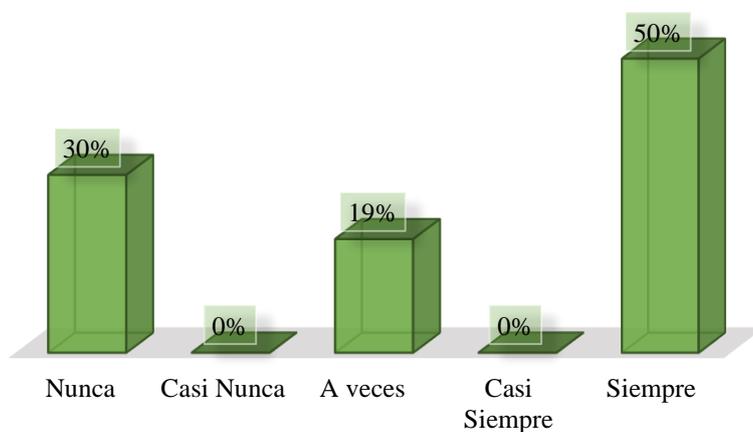


Gráfico 1. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (dificultad, riesgo, problema.)

Cuadro 2

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (bueno, mire, o sea, pues, entre otros o pensó excesivamente en la respuesta que le dieron)

Escala	N° Clientes	%
Nunca	119	31
Casi Nunca	0	0
A veces	206	54
Casi Siempre	58	15
Siempre	0	0
Total	383	100

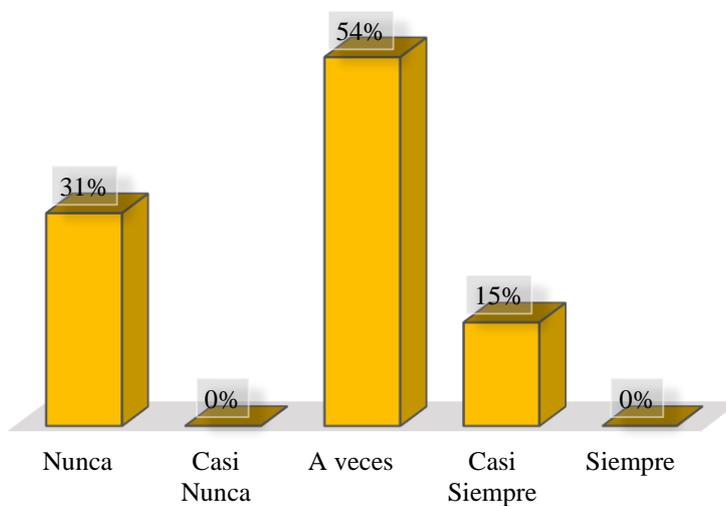


Gráfico 2. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (bueno, mire, o sea, pues, entre otros o pensó excesivamente en la respuesta que le dieron)

Cuadro 3

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (no tiene razón, está equivocado, eso no es así, entre otros).

Escala	N° Clientes	%
Nunca	103	27
Casi Nunca	58	15
A veces	16	4
Casi Siempre	192	50
Siempre	14	4
Total	383	100

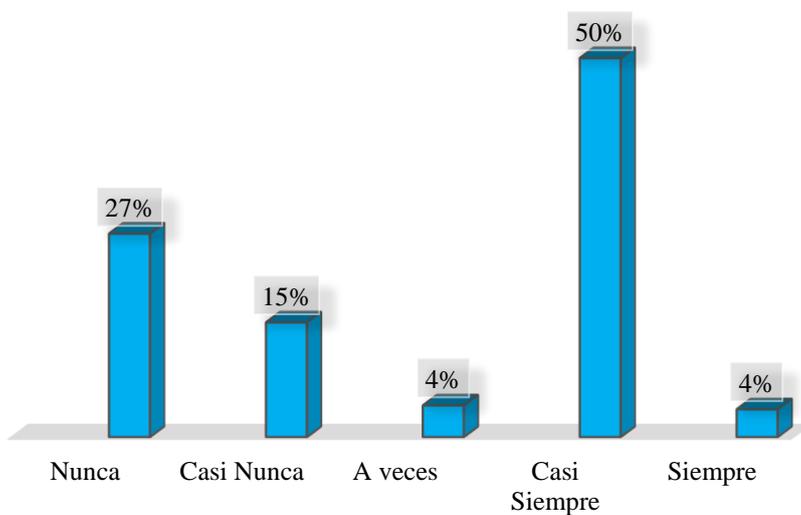


Gráfico 3. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (no tiene razón, está equivocado, eso no es así, entre otros)

Cuadro 4

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (no, nunca, jamás).

Escala	N° Clientes	%
Nunca	103	27
Casi Nunca	0	0
A veces	280	73
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

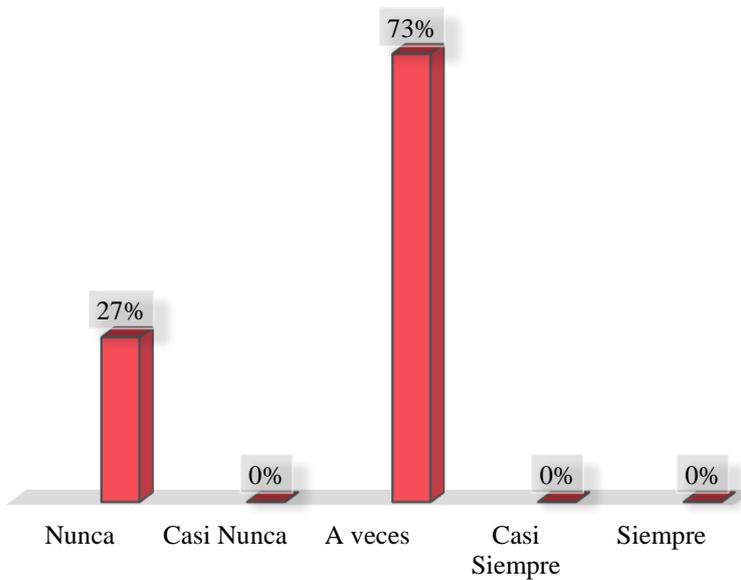


Gráfico 4. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (no, nunca, jamás).

Cuadro 5

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga).

Escala	N° Clientes	%
Nunca	43	11
Casi Nunca	1	0
A veces	222	58
Casi Siempre	17	4
Siempre	100	26
Total	383	100

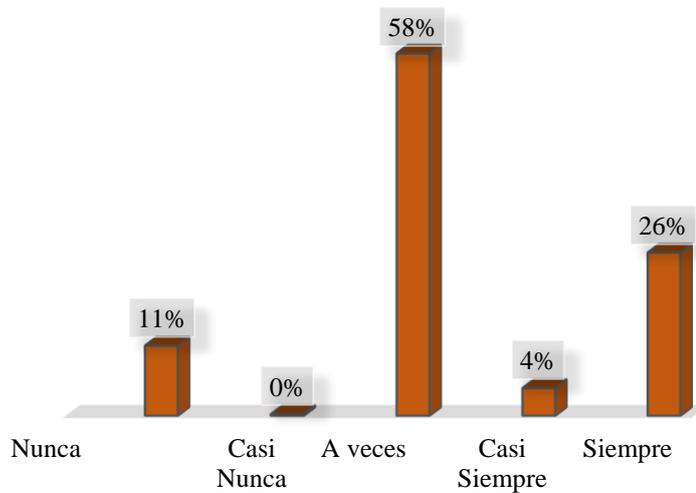


Gráfico 5. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (se lo digo yo, se lo aseguro, lo que yo le diga).

Cuadro 6

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (Tramitamos, gestionamos)

Escala	N° Clientes	%
Nunca	42	11
Casi Nunca	0	0
A veces	49	13
Casi Siempre	72	19
Siempre	220	57
Total	383	100

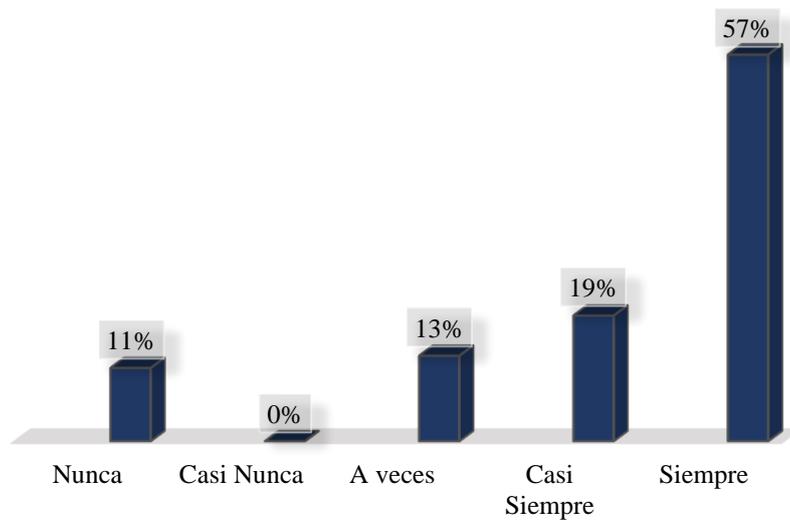


Gráfico 6. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A.

(Tramitamos, gestionamos)

Cuadro 7

El personal de plataforma de Sedalib S.A. se preocupa por utilizar lenguaje entendible.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	42	11
Casi Nunca	0	0
A veces	49	13
Casi Siempre	72	19
Siempre	220	57
Total	383	100

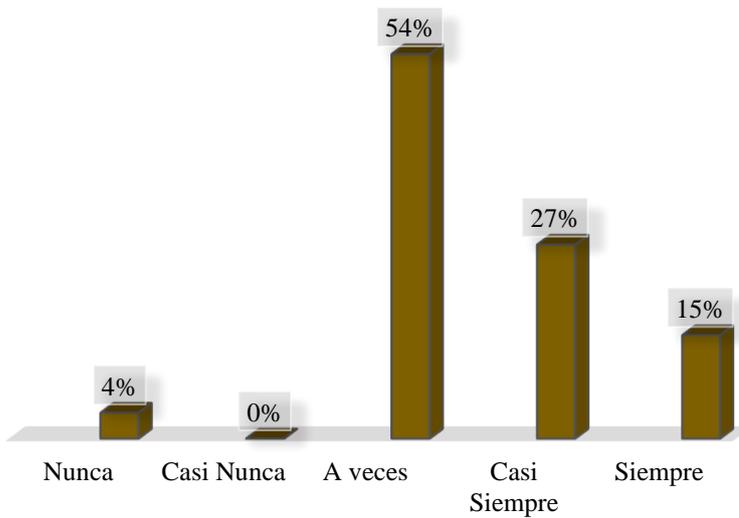


Gráfico 7. El personal de plataforma de Sedalib S.A. se preocupa por utilizar lenguaje entendible.

Cuadro 8

Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (garantía, calidad y confidencialidad)

Escala	N° Clientes	%
Nunca	14	4
Casi Nunca	0	0
A veces	296	77
Casi Siempre	17	4
Siempre	56	15
Total	383	100

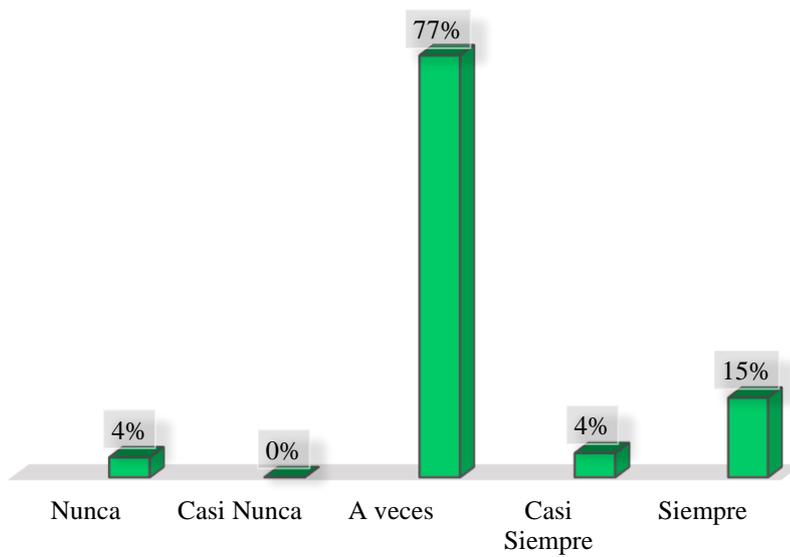


Gráfico 8. Términos que utiliza el personal de plataforma de Sedalib S.A. (garantía, calidad y confidencialidad)

Cuadro 9

Frases cortas confusas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	103	27
Casi Nunca	1	0
A veces	265	69
Casi Siempre	0	0
Siempre	14	4
Total	383	100

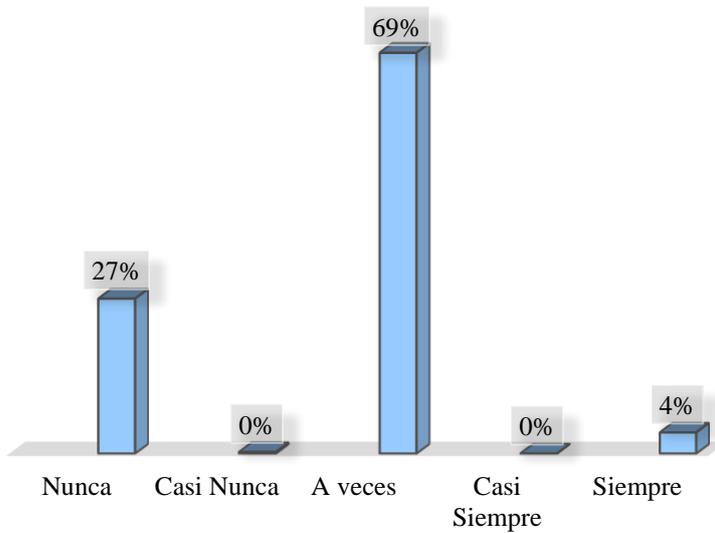


Gráfico 9. Frases cortas confusas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 10

Frases cortas concisas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	Nº Clientes	%
Nunca	16	6
Casi Nunca	0	0
A veces	30	10
Casi Siempre	0	0
Siempre	241	84
Total	287	100

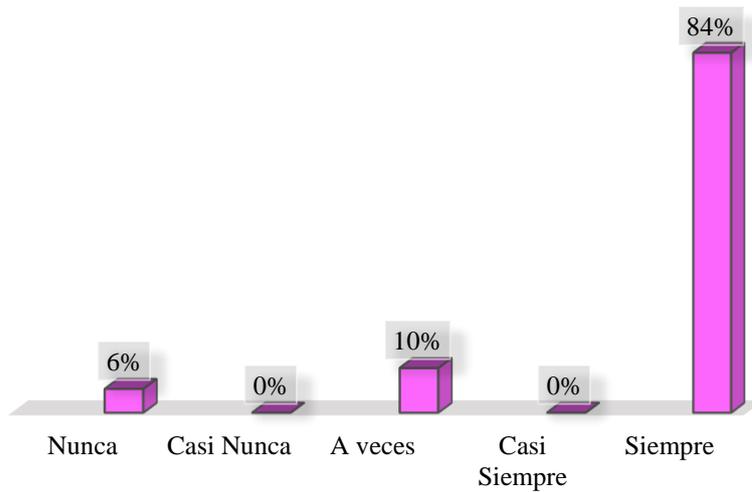


Gráfico 10. Frases cortas concisas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 11

Frases largas confusas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	130	34
Casi Nunca	33	9
A veces	208	54
Casi Siempre	12	3
Siempre	0	0
Total	383	100

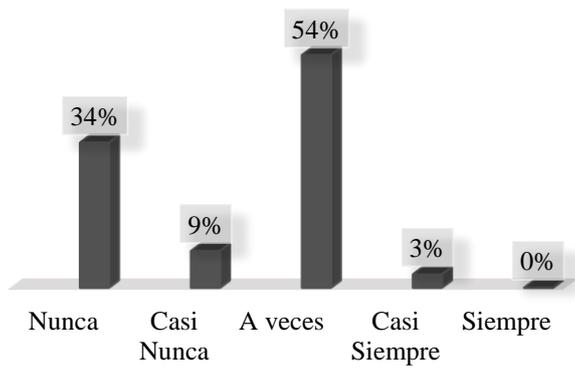


Gráfico 11. Frases largas confusas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 12

Frases largas concisas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	75	20
Casi Nunca	16	4
A veces	206	54
Casi Siempre	0	0
Siempre	86	22
Total	383	100

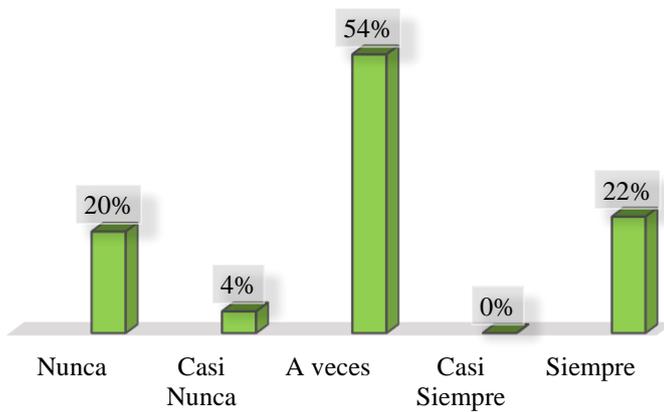


Gráfico 12. Frases largas concisas que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 13

El personal de plataforma de Sedalib S.A transmitió contenido claro y vocabulario variado.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	14	4
Casi Nunca	0	0
A veces	222	58
Casi Siempre	33	9
Siempre	114	30
Total	383	100

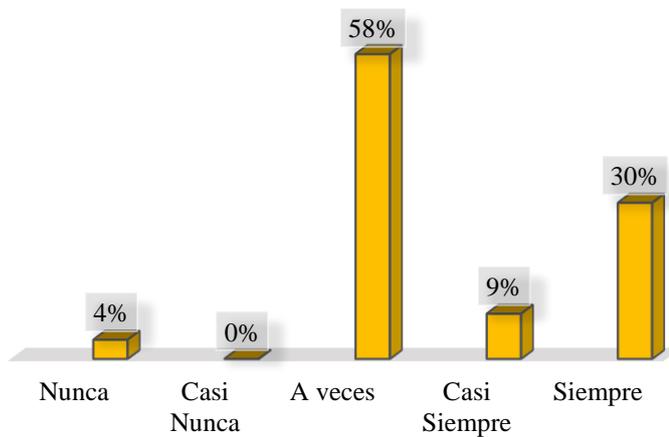


Gráfico 13. El personal de plataforma de Sedalib S.A transmitió contenido claro y vocabulario variado.

Cuadro 14

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó un lenguaje informal

Escala	N° Clientes	%
Nunca	147	38
Casi Nunca	208	54
A veces	14	4
Casi Siempre	0	0
Siempre	14	4
Total	383	100

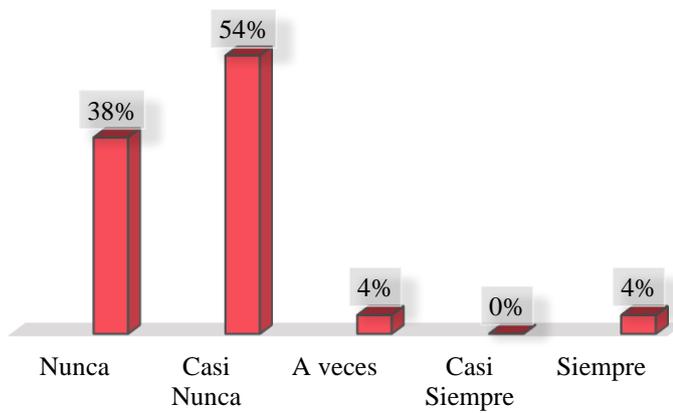


Gráfico 14. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó un lenguaje informal

Cuadro 15

El personal de plataforma utilizó un lenguaje informal

Escala	N° Clientes	%
Nunca	383	100
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

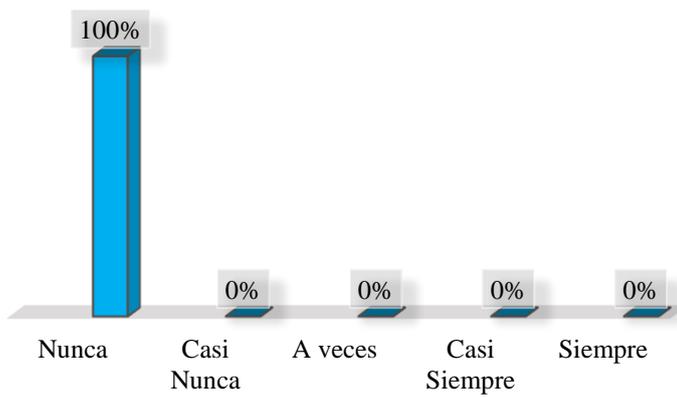


Gráfico 15. El personal de plataforma utilizó un lenguaje informal

Cuadro 16

El personal de plataforma utilizó gestos (levantamiento de las cejas, se coge los labios para expresar sorpresa y fruncimos el entrecejo cuando algo nos preocupa)

Escala	Nº Clientes	%
Nunca	369	97
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	14	4
Total	383	100

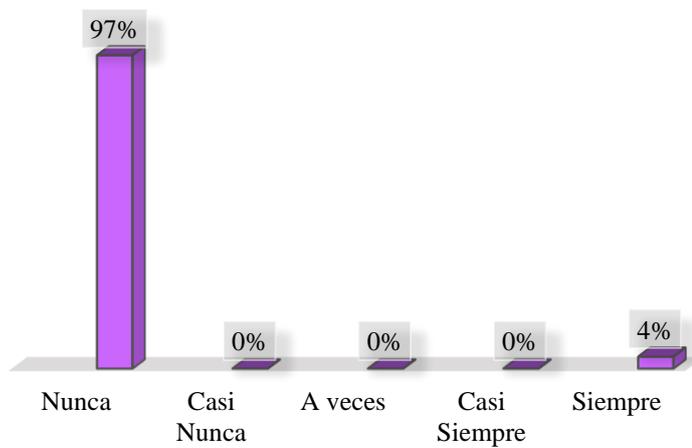


Gráfico 17. El personal de plataforma utilizó gestos (levantamiento de las cejas, se coge los labios para expresar sorpresa y fruncimos el entrecejo cuando algo nos preocupa)

Cuadro 17

El personal de plataforma de Sedalib S.A. utilizó gestos (la mano en señal saludar, aplaudir, elevo el pulgar para indicar que todo estará bien y despedida).

Escala	N° Clientes	%
Nunca	268	70
Casi Nunca	0	0
A veces	101	26
Casi Siempre	0	0
Siempre	14	4
Total	383	100

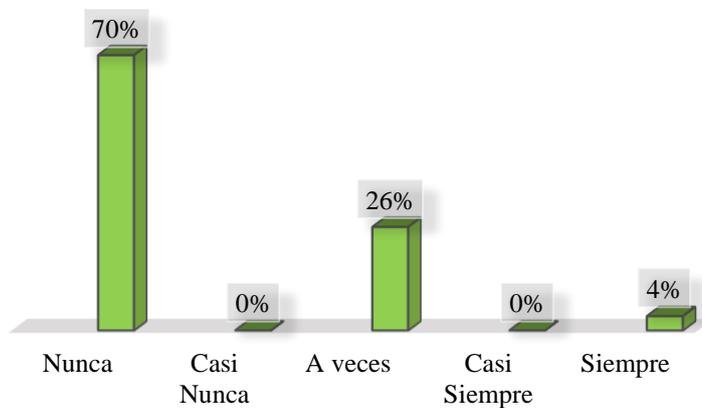


Gráfico 17. El personal de plataforma de Sedalib S.A. utilizó gestos (la mano en señal saludar, aplaudir, elevo el pulgar para indicar que todo estará bien y despedida).

Cuadro 18

El personal de plataforma utilizó movimientos o gestos para acompañar su comunicación verbal.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	44	11
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	16	4
Siempre	323	84
Total	383	100

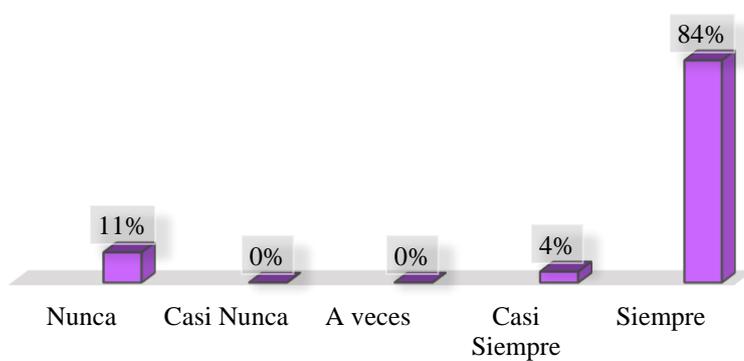


Gráfico 18. El personal de plataforma utilizó movimientos o gestos para acompañar su comunicación verbal.

Cuadro 19

El personal de plataforma de Sedalib S.A. utilizó gestos (inclinaciones rápidas de cabeza indican interlocutor que debe terminar de hablar, la mano señalando que pare, que regulan la conversación el inicio y término de esta)

Escala	N° Clientes	
	N°	%
Nunca	72	19
Casi Nunca	0	0
A veces	224	59
Casi Siempre	73	19
Siempre	14	4
Total	383	100

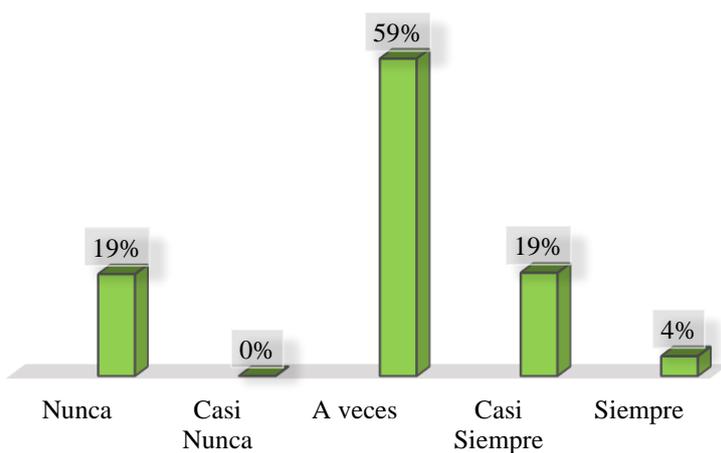


Gráfico 19. El personal de plataforma de Sedalib S.A. utilizó gestos (inclinaciones rápidas de cabeza indican interlocutor que debe terminar de hablar, la mano señalando que pare, que regulan la conversación el inicio y término de esta)

Cuadro 20

El personal de plataforma de Sedalib S.A expresó duda, indecisión o interrogación.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	47	12
Casi Nunca	0	0
A veces	130	34
Casi Siempre	192	50
Siempre	14	4
Total	383	100

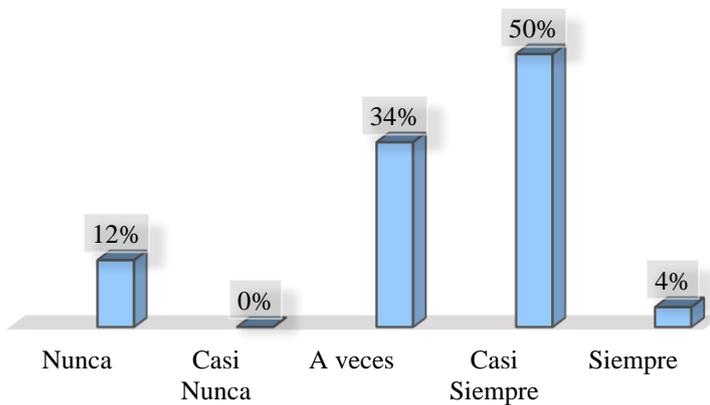


Gráfico 20. El personal de plataforma de Sedalib S.A expresó duda, indecisión o interrogación.

Cuadro 21

El personal de plataforma de Sedalib S.A expresó firmeza y confianza

Escala	N° Clientes	%
Nunca	14	4
Casi Nunca	0	0
A veces	222	58
Casi Siempre	88	23
Siempre	59	15
Total	383	100

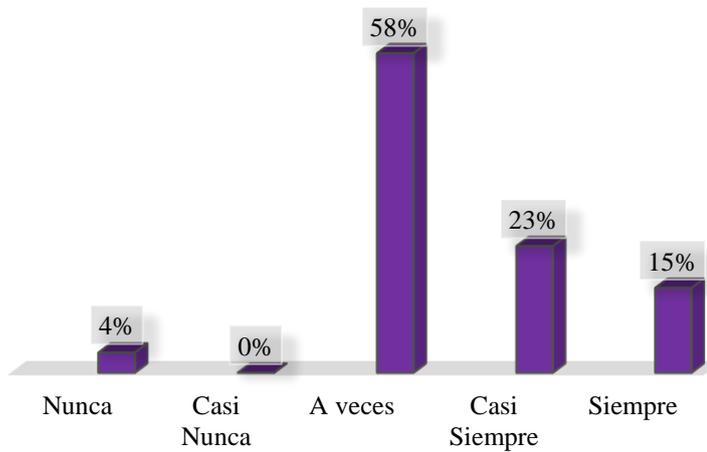


Gráfico 21. El personal de plataforma de Sedalib S.A expresó firmeza y confianza

Cuadro 22

El personal de plataforma de Sedalib S.A expreso ironía y sarcasmo.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	325	85
Casi Nunca	58	15
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

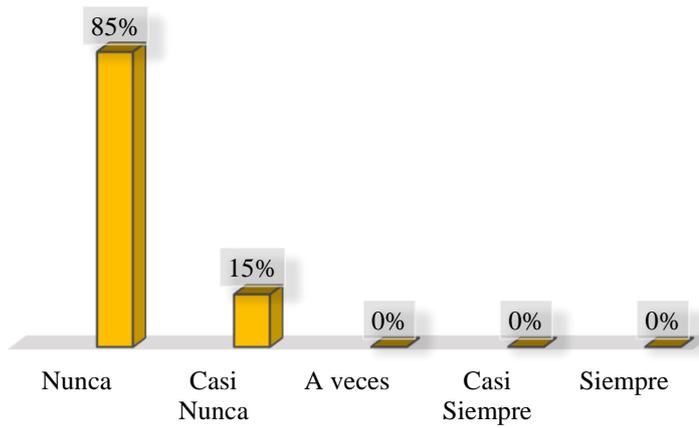


Gráfico 22. El personal de plataforma de Sedalib S.A expreso ironía y sarcasmo.

Cuadro 23

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el .volumen medio

Escala	N° Clientes	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	102	27
Casi Siempre	225	59
Siempre	56	15
Total	383	100

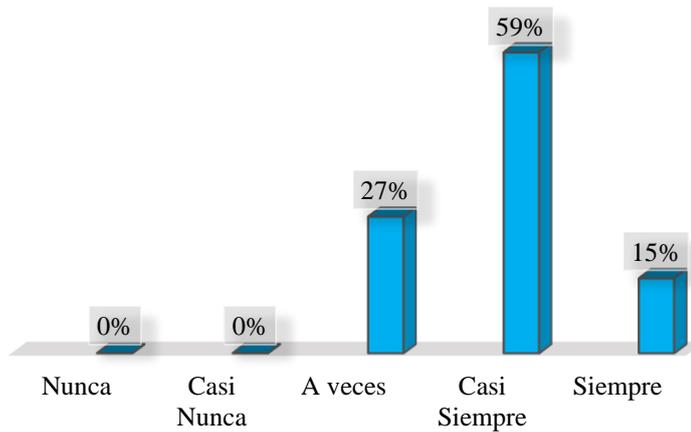


Gráfico 23. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el .volumen medio

Cuadro 24

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el .volumen alto que se usa en los momentos de entusiasmo.

Escala	N° Clientes	%
Nunca	383	100
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

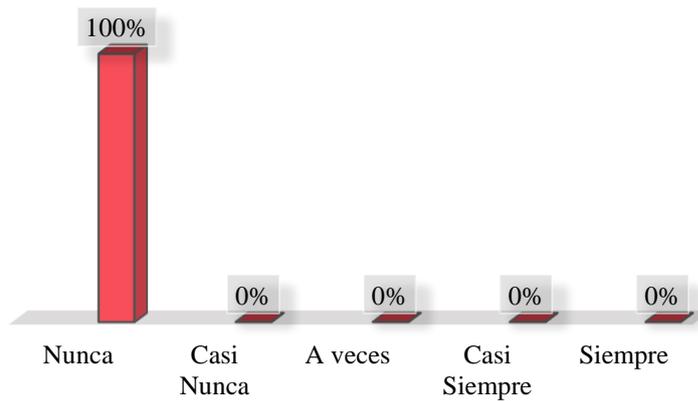


Gráfico 24. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el .volumen alto que se usa en los momentos de entusiasmo

Cuadro 25

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el volumen regular

Escala	Nº Clientes	%
Nunca	6	2
Casi Nunca	0	0
A veces	103	27
Casi Siempre	74	19
Siempre	200	52
Total	383	100

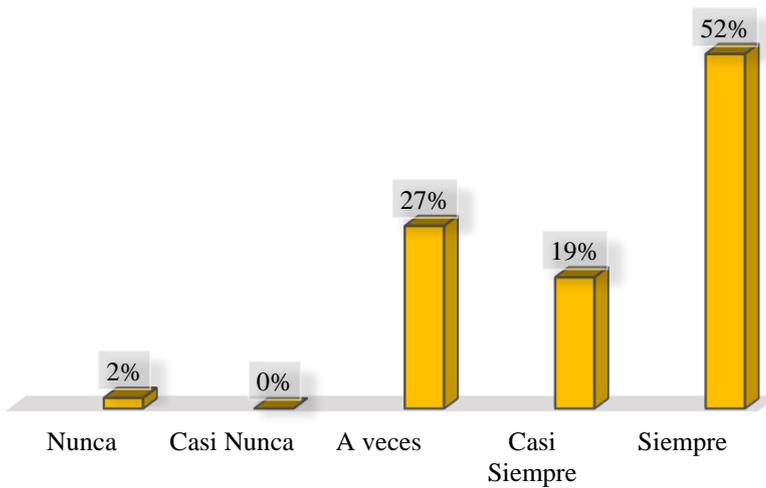


Gráfico 25. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el volumen regular

Cuadro 26

El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el volumen bajo

Escala	Nº Clientes	%
Nunca	383	100
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	383	100

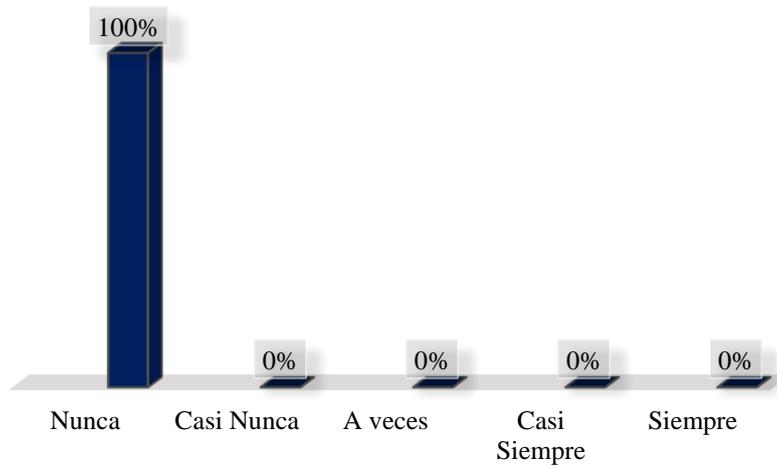


Gráfico 26. El personal de plataforma de Sedalib S.A utilizó el volumen bajo

Cuadro 27

Expresión facial utilizadas por el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	Nº de Usuarios	%
Tristeza	0	0
Pánico	0	0
Miedo	0	0
Estrés	30	8
Disgusto	0	0
Sorpresa	70	18
Preocupado	183	48
Felicidad	0	0
Tranquilidad	100	26
Total	383	100

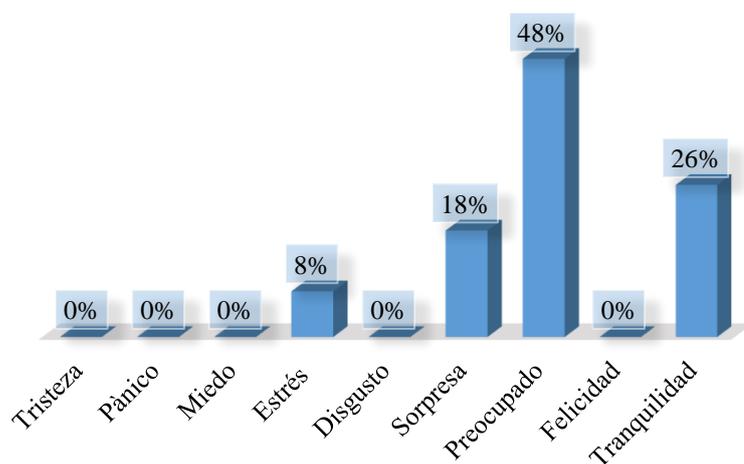


Gráfico 27. Expresión facial utilizadas por el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 28

Las posturas utilizadas por el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° de Usuarios	%
Ligera inclinación del cuerpo hacia adelante (atención al interlocutor)	383	100
Ligero retroceso hacia atrás (rechazo al interlocutor)	0	0
Elevación de hombros (dominio, orgullo)	0	0
Total	383	100

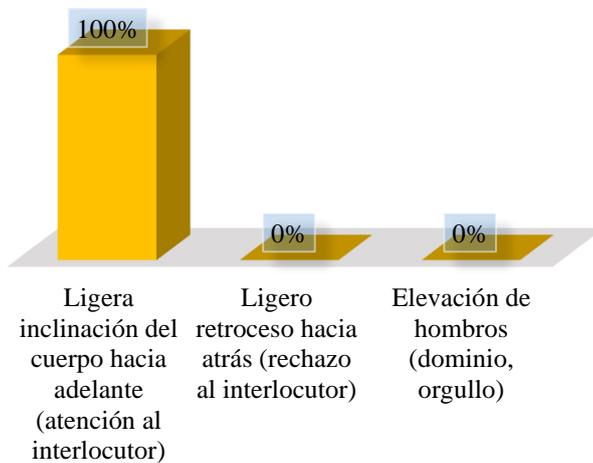


Gráfico 28. Las posturas utilizadas por el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 29

La Distancia que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	Nº de Usuarios	%
Zona íntima de 15 a 45 centímetros aproximadamente	383	100
Zona personal de 46 a 122 centímetros	0	0
Zona social de 1,23 a 3,60 metros	0	0
Zona pública distancia mayor a 3,60 metros.	0	0
Total	383	100

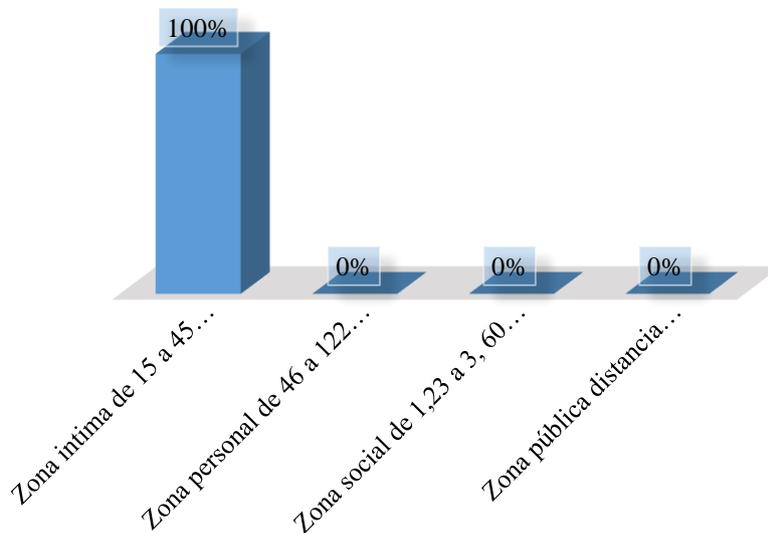


Gráfico 29. La Distancia que utilizó el personal de plataforma de Sedalib S.A.

Percepción de la calidad en la atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 30

Conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	236	62
En desacuerdo	28	7
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	105	27
De acuerdo	0	0
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

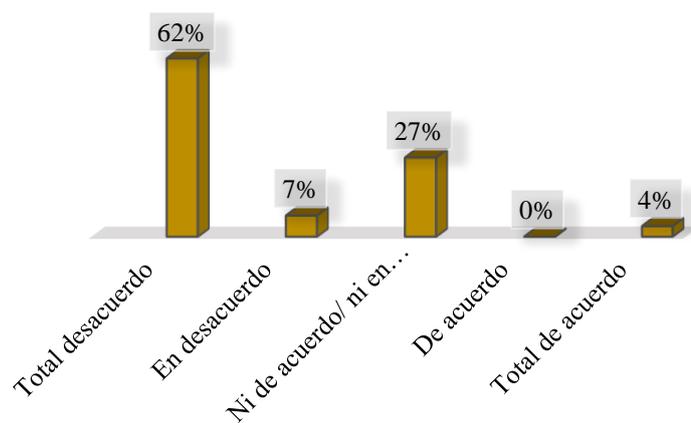


Gráfico 30. Conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A

Cuadro 31

Conformidad de los clientes respecto a la infraestructura y decoración de la plataforma de Sedalib S.A

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	44	11
De acuerdo	133	35
Total de acuerdo	206	54
Total	383	100

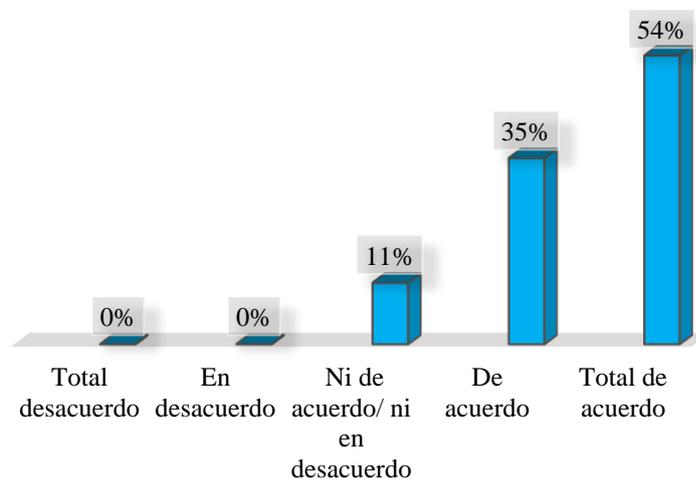


Gráfico 31. Conformidad de los clientes respecto a la buena presencia del personal de plataforma de Sedalib S.A

Cuadro 32

Conformidad de los clientes respecto al formato para hacer pedidos, volante o folleto que te facilitan en la plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	220	57
En desacuerdo	72	19
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	31	8
De acuerdo	60	16
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

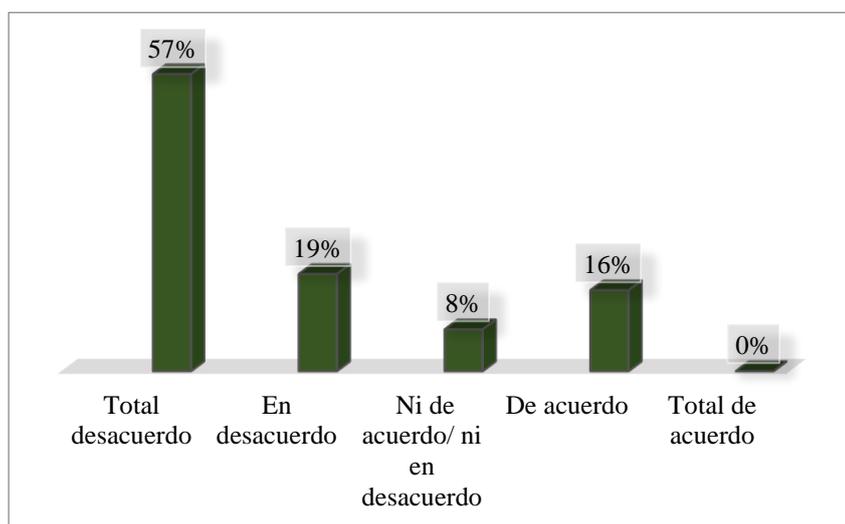


Gráfico 32. Conformidad de los clientes respecto al formato para hacer pedidos, volante o folleto que te facilitan en la plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 33

Conformidad de los clientes respecto al tiempo de espera mínimo en la plataforma de Sedalib S.A.

Escala	Nº Clientes	%
Total desacuerdo	195	51
En desacuerdo	143	37
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	14	4
De acuerdo	17	4
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

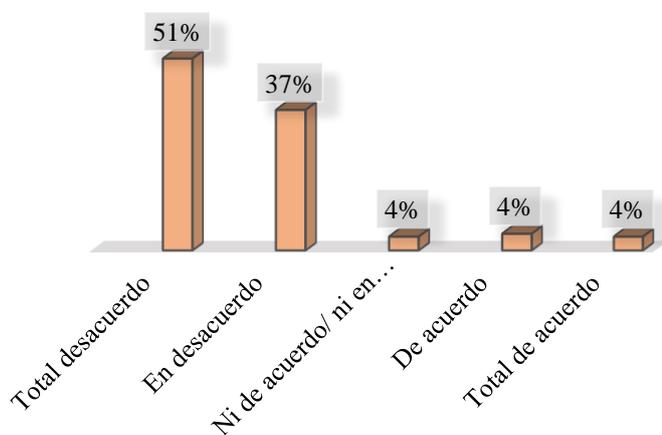


Gráfico 33. Conformidad de los clientes respecto al tiempo de espera mínimo en la plataforma de Sedalib S.A

Cuadro 34

Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de compromisos eficientes del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	14	4
En desacuerdo	43	11
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	229	60
De acuerdo	97	25
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

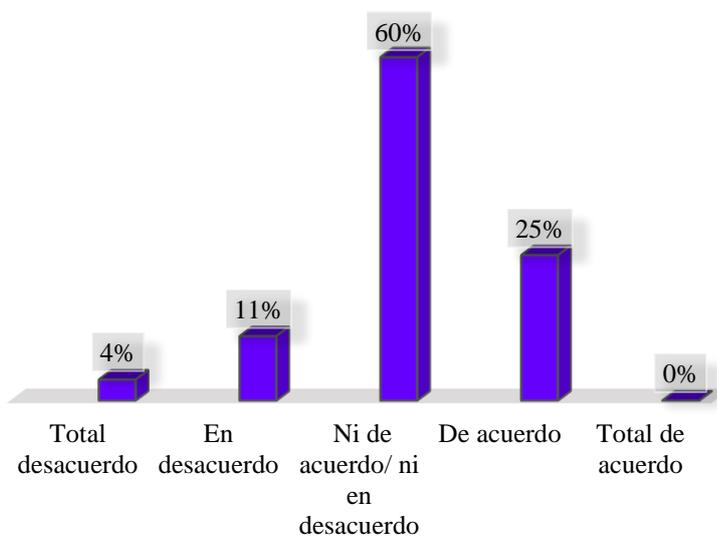


Gráfico 34. Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de compromisos eficientes del personal de plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 35

Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de sus respuestas en los lapsos de tiempo ofrecidos.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	58	15
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	119	31
De acuerdo	192	50
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

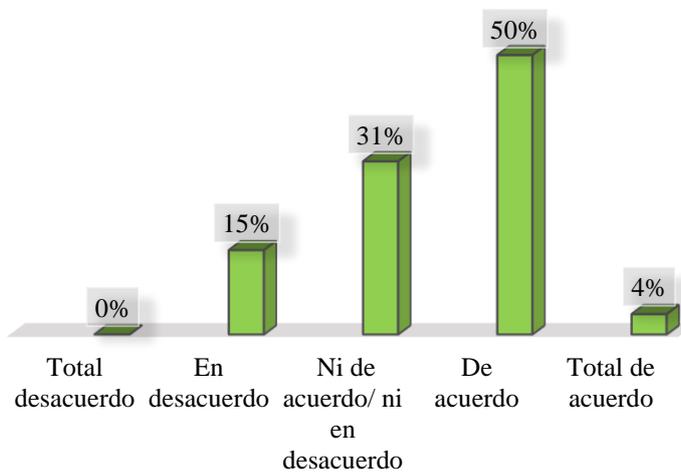


Gráfico 35. Conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de sus respuestas en los lapsos de tiempo ofrecidos

Cuadro 36

Conformidad de los clientes respecto al personal profesionalmente capacitado de la plataforma de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	47	12
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	100	26
De acuerdo	222	58
Total de acuerdo	14	4
Total	383	100

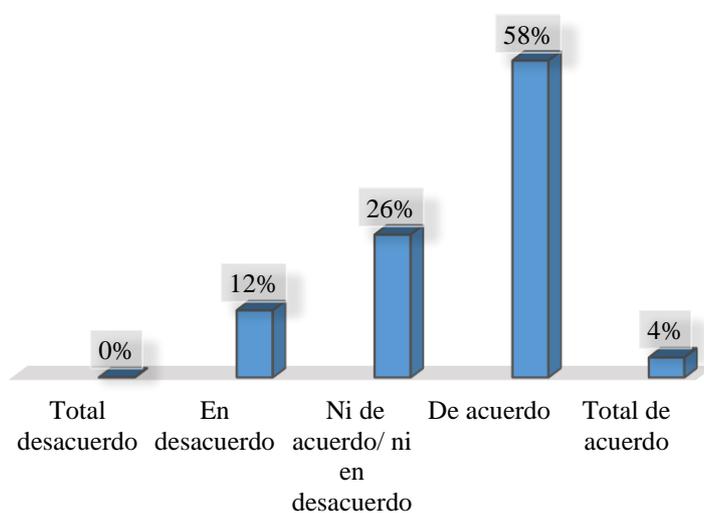


Gráfico 36. Conformidad de los clientes respecto al personal profesionalmente capacitado de la plataforma de Sedalib S.A.

Cuadro 37

Conformidad de los clientes respecto de haber sido atendidos con cortesía en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	17	4
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	102	27
De acuerdo	264	69
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

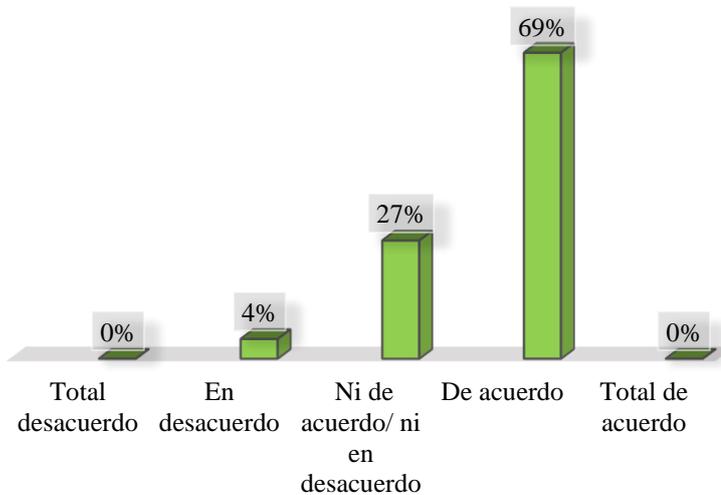


Gráfico 37. Conformidad de los clientes respecto de haber sido atendidos con cortesía en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 38

Conformidad de los clientes respecto de haber recibido un trato correcto en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	72	19
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	269	70
De acuerdo	14	4
Total de acuerdo	28	7
Total	383	100

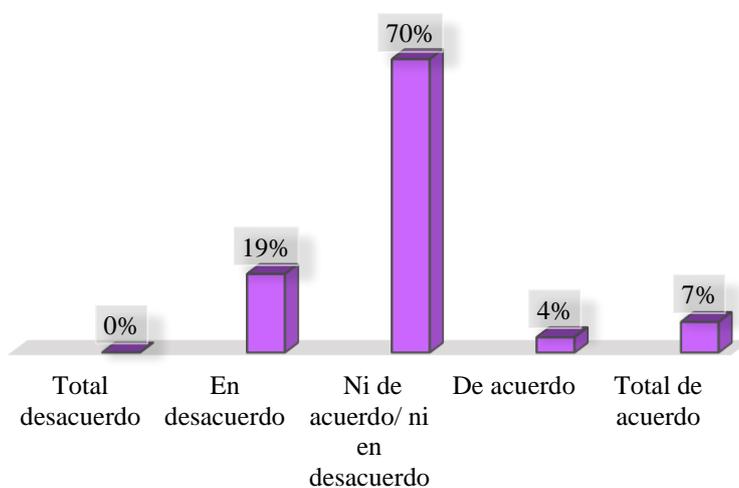


Gráfico 38. Conformidad de los clientes respecto de haber recibido un trato correcto en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A

Cuadro 39

Conformidad de los clientes respecto de haber recibido la atención correcta en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Escala	N° Clientes	%
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	369	96
De acuerdo	14	4
Total de acuerdo	0	0
Total	383	100

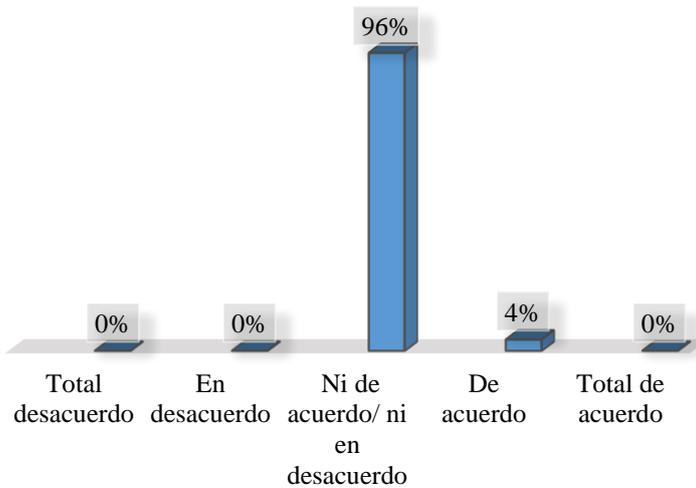


Gráfico 39. Conformidad de los clientes respecto de haber recibido la atención correcta en la plataforma de atención al cliente de Sedalib S.A.

Cuadro 40

Conformidad del género

	Genero	
F	220	57
M	163	43
Total	383	100

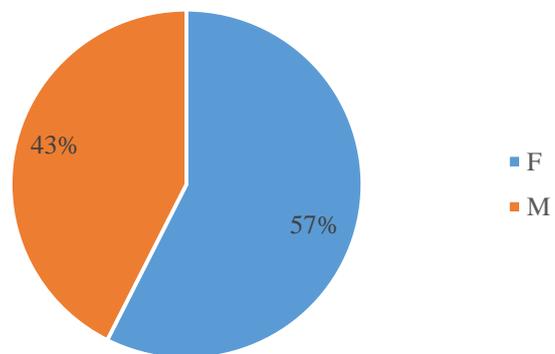


Gráfico 40. Conformidad del género

Cuadro 41

Conformidad de edad

Edad	Valor	Total	Porcentaje
34 a 42	1	133	35
43 a 51	2	150	39
52 a 60	3	100	26
Total		383	100

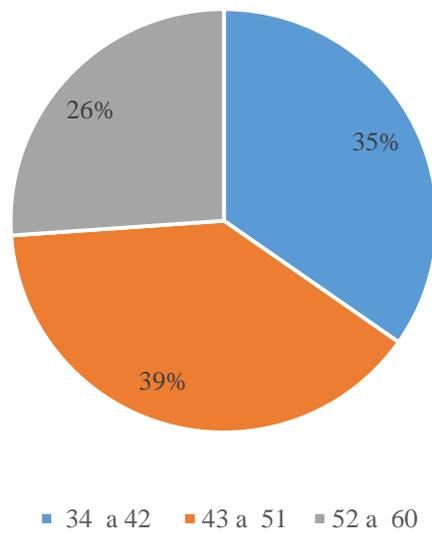


Gráfico 41. Conformidad de edad

Anexo 6: Pruebas del chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	p-valor Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,254	1	,000		
Corrección de continuidad	37,467	1	,000		
Razón de verosimilitud	27,375	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	41,146	1	,000		
N de casos válidos	383				

Prueba de Independencia - Chi cuadrado x2 Chi cuadrado

P – valor es $< 0,01$ = se rechaza la H_0

En los resultados se encuentra un chi cuadrado de 41,254 con un p – valor = 0,000 es decir es menor a 0,01. Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1)

Se concluye que el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal es alto en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A.

